

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В Г. САМАРА

О.В. Тараканова

Научный руководитель А.Ю. Трусова

Маркетинговая деятельность предприятия полностью подчиняется анализу и планированию. Без качественно проведенного маркетингового анализа высок риск столкнуться с многочисленными проблемами.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем.

Актуальность исследования состоит в том, что ни один конкретный рынок не развивается обособленно, а находится в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с другими рынками и с общеэкономической ситуацией в своей стране и в мире. В работе рассматриваются показатели коммерческой организации: Общество с ограниченной ответственностью «Самарский Дом моделей». Организация создана для осуществления наиболее полного и качественного удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в продукции, работах и услугах. Сокращенное название ООО «СДМ».

Основной профилирующий центр предприятия - цех моделирования, состоящий из профессиональных художников-конструкторов, технологов. Конкурентом является предприятие ателье моды «Грация». Наметрическое шкалирование – как многомерный экспертный метод позволяет сравнить позиции по развитию показателей ателье с ООО «СДМ». Исходные показатели представлены на рисунке 1.

x1 (расход)	x2 (материал)	x3 (мех)	x4 (воротник)	x5 (время, ч)	x6 (выпады)	x7 (фурнитура)	
3,10	1240	2000	1500	8	2%	40	1.Удлиненное
2,20	660	1100	500	5	1,50%	25	2.Свободный силуэт
3,00	900	1500	400	6	1,50%	80	3. Парка
3,00	1350	0	0	6	2,00%	25	4. Длинное прямого
3,30	1320	0	0	7	2%	40	5. Средней длины
2,90	1160	580	200	5	2,00%	25	6. Укороченное
3,50	1400	1050	300	7	1,30%	40	7. Утепленное
2,10	840	1680	460	7	1,30%	25	8. Утепленное

Рисунок 1 - Исходные данные предприятия-конкурента

Алгоритмом Торгерсона для конкурента ателье моды «Грация» выделены две основополагающие шкалы теоретического пространства, представленные на рисунке 2

	x1	x2
1. Удлиненное полуприлегающее	-0,0811	0,2267
2. Свободный силуэт укороченное	0,3763	0,3743
3. Парка спорт. силуэта	-0,032	0,39
4. Длинное прямого силуэта с пояс	0,3561	0,2059
5. Средней длины стиль-редингод	-0,5068	-0,4331
6. Укороченное	-0,2697	0,5749
7. Утепленное удлиненное	0,66	-0,3347

Рисунок 2 - Координаты стимулов предприятия-конкурента

Пространственное расположение моделей представлено на рисунок 3.

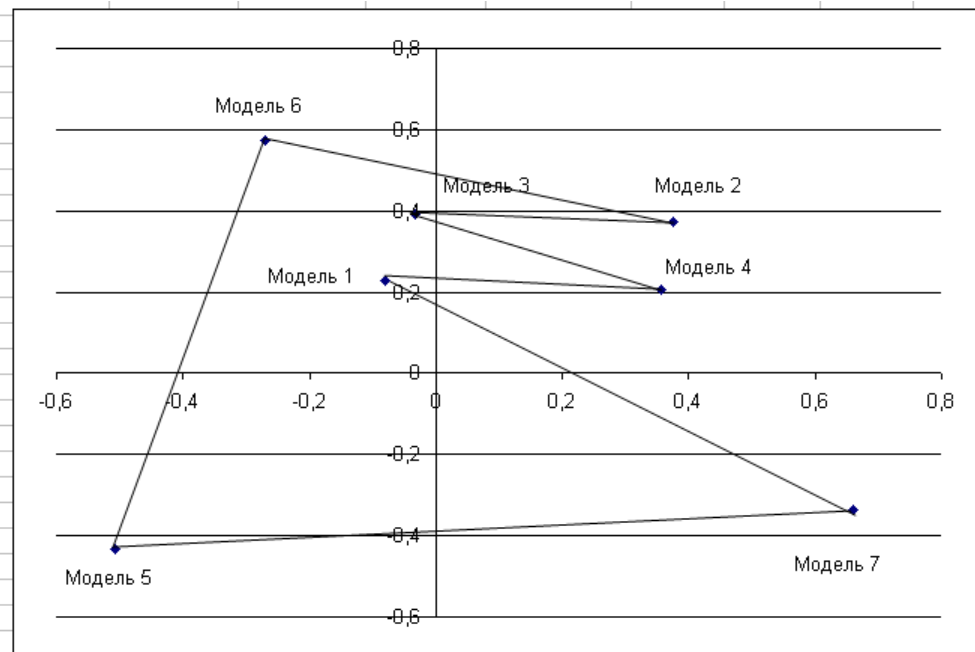


Рисунок 3 –Пространство стимулов

Модель 2 и 4 в пространстве стимулов в метрике сходства имеют высокие показатели, а значит у них есть большое преимущество перед другими моделями.

Как видно, модели 6,1,5 не рентабельны для бизнеса и нуждаются в дополнительной доработке.

Аналогичный анализ проведен для конкурента - Ателье «Самара.ру».

Теоретическое пространство стимулов для Ателье «Самара.ру» представлено на рисунке 4.

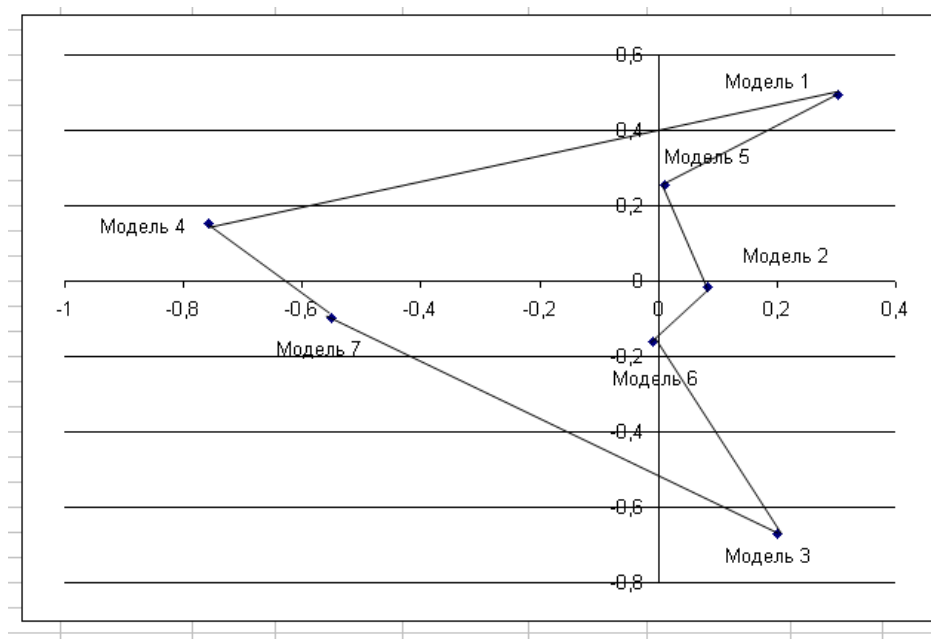


Рисунок 4 - Двумерная конфигурация шкал по данным

Модели 1,5 расположены в положительной зоне, а значит, имеют наибольший успех среди производимой продукции. Однако, модели 4,7 совершенно не продаваемы и имеют высокий риск не окупить при использовании данных материалов и фурнитуры.

Таким образом, у предприятия ООО «Самарский дом модели» и его конкурента ателье «Грация» модель 1 нуждается в совершенствовании и не рентабельна, так как затраты на производство пальто данной модели превышают его востребованность. У конкурента «Самара.ру» данная модель соответствует цене и качеству и по этому предприниматели выпускают данный

товар не уходит в убыток при изготовлении. Для того что бы улучшить продаваемость и повысить рентабельность моделей необходимо уменьшить стоимость затрат на него, возможно приобретать фурнитуру, ткани и аксессуары по недорогой цене, при этом не теряя качество закупаемой продукции для производства. Так же необходимо снизить производство данных товаров до минимума, или доработать модель до нужного образа.

Модели 4,7 имеют низкий показатель как по шкале практичности так и по цене у второго ателье, так как затраты слишком высоки, а спрос невелик, из-за экономии материала на производство данной модели качество падает.

Рассмотрим конкурентов в данном производстве. На данный момент количество конкурентов в данной области не велико. Учитывая экономическую ситуацию, потребители не расположены к большим затратам, поэтому приобретают уже готовые изделия в магазинах, не затрачивая время на примерки, ни на дорогостоящую услугу.

Построим карту конкурентов. Для этого необходимо выявить конкурентов и рассчитать, долю рынка и объем роста. На рисунке 3 представлена карта конкурентов.

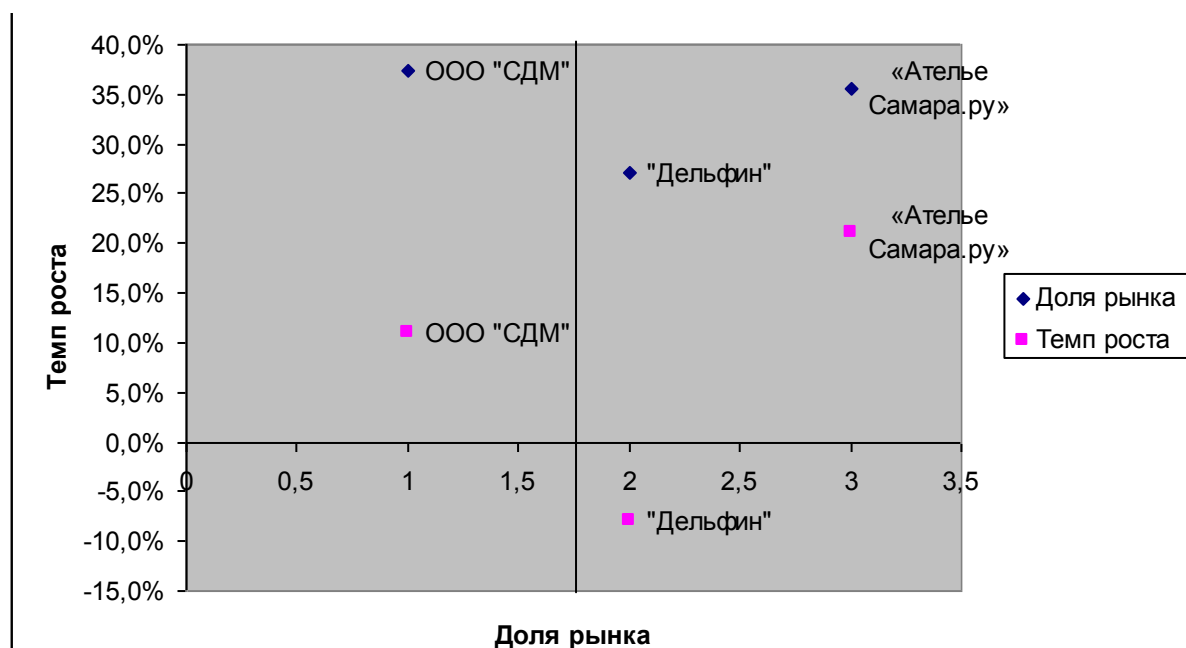


Рисунок 7 – Карта конкурентов

Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке, таким является конкурент «Ателье Самара. ру». Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса, конкурент «Дельфин». Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж. Чтобы разработать собственный сайт, так же необходимо провести анализ сайтов конкурентов, понять, на чем будет строиться сайт, и какие у него будут преимущества.

Актуальность создания сайта состоит в том, что у предприятия его нет, а в век информационный технологий, предприятию необходимо развиваться не только на рынке продаж, но и в сфере Интернета.

Ситуация с легкой промышленностью в городе Самара, неоднозначна. С одной стороны предприятия работают, получают выгоду и удовлетворяют потребности населения, с другой стороны, нет возможности стабильного развития за счет спроса потребителей. Исходя из маркетингового исследования, видно, что предприятие ООО «СДМ» находится на лидирующих позициях среди конкурентов и имеет большие перспективы на дальнейшее развитие.

Возможности предприятия с появлением сайта могут поднять рост продаж. Для того, чтобы сайт оставался всегда актуальным, необходимо тщательно следить за посещаемостью, совершенствовать вкладки и обновлять информацию о поступлении нового товара, или изменении цен. Необходимо привлекать на сайт сторонней рекламой в Интернете, в поисковиках, или в социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Instagram».

Список использованных источников

- 1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс С.-Пб., 2002.
- 2 Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. - М.: Юнити-Дана, 2004.

3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А.Алексунина. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. - 516 с.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА БАНКОВСКИЕ ОПЕРАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РИДЖ-РЕГРЕССИИ

Ю.Ю. Татаренкова

Научный руководитель А.Ю. Трусова

Одно из важнейших мест в сфере безналичного денежного обращения занимают банковские карты, так как расширяется сеть торговых предприятий, реализующих свои товары с использованием пластиковых карт и растут объемы операций по картам. Банковская карта (англ. Bank Card, VCard, BC) – пластиковая карта, привязанная к одному или нескольким расчётным счетам в банке. Используется для оплаты товаров и услуг, в том числе через Интернет, а также снятия наличных. Самые популярные в мире – карты Visa Classic и MasterCard Standard. Они бывают как дебетовые, так и кредитные, а также позволяют рассчитываться через Интернет [5]. Целью исследования является изучение факторов, влияющих на рост безналичных платежей. В работе каждому фактору соответствует переменная: (y) – результативные, а (x) – факторные признаки (таблица 1).

Таблица 1. – Перечень исследуемых факторов

Обозначение	Фактор
Y ₁	Количество операций по снятию средств на одну карту
Y ₂	Объем операций по снятию средств на одну карту в сопоставимых ценах
Y ₃	Количество операций по оплате товаров и услуг на одну карту
Y ₄	Объем операций по оплате товаров и услуг на одну карту в сопоставимых ценах
X ₁	Количество электронных терминалов
X ₂	Количество банкоматов Сбербанка
X ₃	Число интернет - магазинов
X ₄	Оценка качества информационной инфраструктуры
X ₅	Число участников "Спасибо от сбербанка" на 1000 банковских карт