СОДЕРЖАНИЕ

Преимущества и недостатки вторичных данных и оценка их надежности 2

Исследование конкурентоспособности отрасли 3

Целевой сегмент и работа с ним на рынке 4

Маркетинговая среда 8

Рыночная среда 9

Сегментирование потребителей 11

Конкурентная среда 15

Оценка конкурентной силы компании 17

Разработка стратегии маркетинга 19

Список использованной литературы 22

## Преимущества и недостатки вторичных данных и оценка их надежности

Вторичные данные обладают рядом преимуществ по сравнению с первичными. Их можно легко, быстро и сравнительно недорого собрать. В некоторых случаях вторичные данные - единственный источник информации (при отсутствии возможности получить первичные данные), например данные, предоставляемые Бюро переписи США. Несмотря на то что, используя лишь вторичную информацию, вряд ли можно найти ответы на все вопросы исследуемой уникальной проблемы, все же они имеют большой потенциал полезного действия и разнообразную сферу применения.

Вторичная информация позволяет:

- идентифицировать маркетинговую проблему;

- точно ее сформулировать;

- разработать подход к решению проблемы;

- разработать соответствующий план исследования (например, определить главные переменные);

- найти ответы на определенные поисковые вопросы и проверить имеющиеся гипотезы;

- тщательнее изучить и правильнее интерпретировать первичные данные.

Опираясь на перечисленные преимущества и потенциальные возможности применения вторичных данных, можно вывести общее правило. Прежде чем приступить к сбору первичных данных, необходимо тщательно изучить имеющиеся вторичные данные. Следует начинать именно с последних. К сбору первичных данных можно переходить лишь в том случае, когда все источники вторичной информации исчерпаны или строго ограничены.

Следуя этому правилу, можно добиться желаемых результатов в любой сфере деятельности, о чем свидетельствуют примеры, приведенные в начале раздела. Как видим, из анализа вторичной информации можно получить ценные сведения по интересующему вопросу и создать условия для сбора и анализа первичных данных. Однако исследователь должен осторожно пользоваться вторичными данными, так как они имеют определенные ограничения и недостатки.

Поскольку вторичную информацию собирают, как правило, для целей, отличных от тех, которые стоят сейчас перед маркетологом, их полезность и применимость для решения конкретной проблемы исследования значительно ограничена. Необходимо также проверять соотнесенность вторичной информации с решаемой проблемой, а также ее точность, так как цели, средства и способы получения этих данных могут не соответствовать современной ситуации. Кроме того, вторичные данные бывают устаревшими или ненадежными, поэтому, прежде чем их использовать, необходимо обязательно проверить имеющуюся информацию с помощью определенных критериев, более детально описанных ниже.

## Исследование конкурентоспособности отрасли

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием у нее технических, экономических и организационных условий для создания, производства и сбыта (с расходами не выше интернациональных) продукции высокого качества, что удовлетворяет требованиям конкретных групп потребителей.

Конкурентоспособность отрасли предусматривает наличие конкурентных преимуществ перед аналогичными отраслями за границей, которые могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры; группы высоко конкурентных фирм-лидеров, которые подтаскивают другие предприятия отрасли к своему уровню; налаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базы, развитой отраслевой инфраструктуры, гибкой системы научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее границами, эффективной системы распределения продукции. Конкурентоспособность отрасли достигается как за счет конкурентных преимуществ ее компаний, так и системы их взаимодействия.

Исследования конкурентоспособности отрасли, как правило, базируются на определении М. Портера, который ориентируется на выделении критериев оценки уровня конкурентоспособности в системе мировой экономики. В связи с отсутствием четкого понятия довольно часто за конкурентоспособные отрасли выдают либо "отрасли специализации" (в том числе международной), либо "доминирующие отрасли" (занимающие высокий удельный вес в структуре экономики).

Одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в той или иной стране в зависимости от решаемых функциональных задач. Так, продукция машиностроения России на рынках Западной Европы, США, Японии не всегда является конкурентоспособной, а в Латинской Америке, Южной Африке является конкурентоспособной в связи с тем, что оценка производится по разным группам критериев. Для Латинской Америки, Южной Африки конкурентоспособность машиностроительной продукции (технология) определяется параметрами простоты эксплуатации, позволяющей применять низкоквалифицированную, дешевую рабочую силу.

## Целевой сегмент и работа с ним на рынке

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы "Херши", которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация "Дженерал моторс" стремится выпускать автомобили "для любых кошельков, любых целей, любых лиц". Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма "Фольксваген" в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма "Хьюлетт-Паккард" - на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск снегохода. Фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегоходов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

Тест.

Прямой маркетинг – это

А) продажа товара без торговых посредников

Б) изучение в компьютерных базах данных

В) продажа того, что производит фирма без учета потребностей.

Ответ: А.

Маркетинговое исследование.

В качестве предмета исследования мною был выбран товар – пластиковые окна. Используя данный товар, проведем маркетинговое исследование и сделаем соответствующие выводы.

### Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства структуры маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми аудиториями отношения успешного сотрудничества. Состоит из микро - и макросреды.

Состав микросреды: руководство, финансовая служба, служба маркетинга и т.д.

Макросреда включает следующие основные параметры: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного порядка.

Анализ тенденций макросреды Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Тенденция | Товар |
| 1. Научно-техничекий прогресс | Разработка новых моделей, увеличение предложения, снижение цен на старые модели (++-)  |
| 2. Зона обслуживания  | Увеличение количества фирм, расширение зоны обслуживания (+++)  |
| 4. Ужесточение государством контроля качества товара | Качество товара увеличивается (+++)  |
| 5. Рост криминогенной обстановки | Увеличение опасений потребителей за дорогие модели телефонов (+--)  |
| 6. Обострение споров в сфере экологии и здоровья | Негативные публикации, выступления о влиянии радиоактивных волн (−−−)  |
| 7. Потенциальное расслоение населения | Более тщательное сегментирование рынка(+++)  |

Спрос на данный вид продукции продолжает расти, что показывают тенденции современного общества. Данная отрасль остается прибыльной, постоянно развивается и является одной из наиболее привлекательных для инвестирования.

### Рыночная среда

При выборе данного товара (пластиковые окна) потребитель ориентируется на следующие основные характеристики:

Цена

Дизайн

Монтаж

Функции

Гарантийный срок обслуживания

Страна-производитель

Фирма

Количество створок

Количество камер

Скидки и подарки

Проведя опрос 20 человек, разного пола и возраста, можно проследить какие критерии отбора наиболее значимые при выборе данного товара.

Используемая шкала

01. – совсем незначимое свойство товара

– важное свойство

Таблица 2

Результаты оценки потребительских свойств товара

|  |
| --- |
| Критерии отбора / количество опрошенных |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 1 | 10 | 8 | 9 | 6 | 7 | 8 | 6 | 6 | 10 | 8 | 9 | 8 | 9 | 5 | 9 | 8 | 10 | 6 | 8 | 7 |
| 2 | 5 | 6 | 5 | 7 | 4 | 8 | 2 | 8 | 6 | 5 | 7 | 7 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 8 | 9 | 9 |
| 3 | 7 | 6 | 6 | 5 | 9 | 10 | 7 | 4 | 8 | 5 | 7 | 8 | 4 | 7 | 9 | 8 | 7 | 6 | 4 | 7 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 9 | 7 | 6 | 5 | 2 | 7 | 6 | 9 | 10 | 4 | 8 | 5 | 7 | 9 | 4 | 10 |
| 5 | 2 | 3 | 7 | 8 | 8 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 10 | 6 | 6 | 8 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 3 | 7 | 5 | 7 | 9 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 9 | 7 | 8 |
| 7 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 9 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 8 | 4 | 8 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 6 | 7 |
| 9 | 9 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 7 | 5 | 8 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 2 | 5 | 4 | 6 | 9 |
| 10 | 10 | 8 | 8 | 7 | 5 | 7 | 6 | 8 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 8 | 10 | 9 | 5 | 6 | 4 | 6 |

Рассчитаем средневзвешенную оценку каждого критерия.

Цена = 10\*3+9\*4+8\*6+7\*2+6\*4+5\*1+4\*0+3\*0+2\*0+1\*0 = 7,85

20

Дизайн = 10\*0+9\*3+8\*4+7\*4+6\*3+5\*4+4\*1+3\*0+2\*0+1\*0 = 6,25

20

Монтаж = 10\*1+9\*2+8\*3+7\*6+6\*3+5\*2+4\*3+3\*0+2\*0+1\*0 = 6,7

20

Функции = 10\*2+9\*3+8\*1+7\*2+6\*3+5\*4+4\*3+3\*0+2\*1+1\*0 = 6,05

20

Гарантийный срок обслуживания = 10\*1 + 9 \* 0 + 8 \* 3 + 7 \* 1 + 6 \* 3 + 5\*3+4\*5+3\*2+2\*1+1\*1 =5,15

20

Страна-производитель = 10\*0+9\*2+8\*1+7\*8+6\*3+5\*5+4\*0+3\*1+2\*0+1\*0 = 6,4

20

Фирма = 10\*0+9\*1+8\*0+7\*0+6\*0+5\*1+4\*1+3\*4+2\*7+1\*6 = 2,5

20

Количество створок = 10\*0+9\*0+8\*2+7\*1+6\*3+5\*1+4\*9+3\*3+2\*2+1\*0 = 4,75

20

Количество камер = 10\*0+9\*2+8\*1+7\*5+6\*5+5\*3+4\*3+3\*0+2\*1+1\*0 = 6

20

Скидки и подарки = 10\*2+9\*0+8\*4+7\*4+6\*3+5\*5+4\*0+3\*0+2\*0+1\*0 = 6,35

20

График значимости

Критерий оценки

### Сегментирование потребителей

Особенности характеристик переменных сегментирования потребительских рынков

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменные | Характеристика | Особенности |
| Величина региона | БольшойСреднийМалый | Дает возможность оценить перспективы сбыта и емкость рынка |
| Плотность и численность населения | ВысокаяСредняяНизкая | Позволяет оценить рынок с точки зрения уровня спроса, развитости инфраструктуры, возможностей проведения маркетинговой кампании (реклама, сервисное обслуживание, система сбыта)  |
| Климатические условия и структура местности | Температура: высокая, низкаяВлажность: высокая, низкаяПерепады температурыСтруктура местности: горная, равнина, болота | Позволяет учитывать сезонность потребностей и приспособить параметры и внешний вид товара к климатическим условиям |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Административное деление | Край (область) ГородРайонСело | Позволяет оценить рынок с точки зрения расположения и доступности транспортной сети, возможности и доступности средств массовой информации, структуры коммерческой деятельности, динамики развития спроса, уровня конкуренции |
| Пол | МужскойЖенский | Направленность товаров только на мужской или женский признак утрачивается со временем |
| Размер семьи | 12345>5 | Оказывает влияние на частоту и объемы покупок, условия расчета |
| Уровень доходов | ВысокийСреднийНизкий | Помогает сориентироваться в установлении уровня цены, оценить требования к отдельным видам товаров (параметры, сбыт, сервис), дает возможность фирме предложить более оптимальный ряд моделей товара в расчете на возможности потребителей |
| Профессия | Лица умственного трудаЛица рабочих специальностейЛица технических специальностей | Предъявляют разные требования к услугам |
| Уровень образования | НачальноеНеполное среднееСреднееСредне специальноеНезаконченное высшееВысшее | Малообразованные люди мало читают, меньше времени тратят на совершение покупок – предпочитают товары массового спроса и общеизвестных марок. Высокообразованные много читают некоммерческих источников информации и специальной литературы – много времени тратят на покупки (сравнивают магазины, товарные знаки), предпочитают товары высшего качества, независимо от степени известности фирмы |
| Социальный статус | Владельцы-собственникиУправляющие лицаДолжностные лицаРуководители среднего звенаКвалифицированные работникиПенсионерыСтудентыДомохозяйкиБезработные | Переменные сегментирования влияют на уровень цен, престижность торговой марки, категории услуг |
| Возраст | ДетиПодросткиВзрослыеЛюди пожилого возраста | Влияет на проведение маркетинговой кампании.  |
| Семейное положение | Женат (замужем) Холост(не замужем)  | Оказывает влияние на технические характеристики, уровень цен, структуру услуг |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодые одиночкиМолодая семья без детейМолодая семья с ребенком до 6 летМолодая семья с ребенком >6 летПожилые супруги с детьми на их попеченииПожилые супруги с детьми, которые живут отдельно (глава семи работает) Пожилые супруги с детьми, которые живут отдельно (глава семьи на пенсии) Одинокие пожилые | Для каждого этапа жизненного цикла семьи характерно свое отношение к параметрам товара, цене, структуре услуг. Каждый тип семьи имеет свои особенности поведения и покупательские привычки  |
| Общественный класс | Низший низшийНизший высшийСредний низшийСредний высшийВысший низшийВысший высший | Определяет, как потребители живут, расходуют свои время и деньги. Не обращают внимания на внешние факторы, стремятся к социальному признанию, производят впечатления товары с модными ярлыками и высокими ценамиОбращают внимание на внешние факторы. Покупают товары ради собственного удовольствия, не производят впечатления ярлыки и цены |
| Стиль жизни | ТрадиционалистыЖизнелюбыАктивные добытчикиТрадиционные домоседыНепоседыДеловые лидеры | Оказывает влияние на степень обновляемости товара и разнообразие параметров товаров, на заинтересованность в товарах |
| Тип личности | Интроверты/экстравертыЛегкоубеждаемые/трудноубеждаемые | Интроверты более консервативны в своем поведении при совершении покупок, экстраверты подвижны в решении, стремятся внести изменения в процесс приобретения. Трудноубеждаемые скептически относятся к рекламируемым товарам, не реагируют на интенсивную персональную продажу, легкоубеждаемые легко поддаются влиянию рекламы, позитивно реагируют на интенсивные методы сбыта |
| Отношение к товару | ВосторженноеПоложительноеБезразличноеОтрицательноеВраждебное | Оказывает влияние на проведение рекламной кампании с целью закрепить или изменить отношение к товару |
| Отношение к новизне товара | СуперноваторыНоваторыУмеренные новаторыУмеренные консерваторыСуперконсерваторы | Разграничение потребителей от тех, которые приобретают новинки всегда либо от случая к случаю до тех, кто никогда не изменяет своих привязанностей |
| Степень нуждаемости в товаре | СлабаяСредняяСильная | Оказывает влияние на уровень цен.  |
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупкаОсобый случай | Помогает фирме понять степень использования товара и разработать специальные маркетинговые кампании для особых случаев |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интенсивность потребления | СлабаяУмереннаяАктивная | Оказывает влияние на объем и частоту продаж |
| Степень использования | НеприобретающиеПриобретающие в небольших количествахПриобретающие в значительных количествах | Определяет объем товаров, которые приобретает потребитель (доля сбыта) и позволяет лучше разработать систему стимулирования покупателей.  |
| Статус пользователей | Не пользующийсяБывший пользовательПотенциальный пользовательПользователь-новичокРегулярный пользователь | Помогает оценить перспективы емкости рынка. Дает возможность провести дифференцированную целенаправленную рекламную кампанию |
| Опыт использования | Имеющие значительный опытНе имеющие опыта | Определяют прежний опыт потребителя в отношении товара, дает возможность использовать примеры позитивного опыта в рекламе |
| Отношение к товару (торговой марке)  | НейтральноеПоложительноеНегативное | Требуется интенсивная информация и убедительное продвижение. Подкрепление в виде рекламы, личные контакты с потребителем. Требуется улучшение товара и образа (имиджа) торговой марки.  |
| Степень приверженности к товару, торговой марке | НикакойСредняяАбсолютная | Потребитель ничего не предпочитает, привлекают распродажи, меняет товары, торговые марки. Предпочитает несколько торговых марок, привлекают скидки, редко меняет товар, но стремится апробировать новые товары. Потребитель настаивает на одной марке, но и он не стремится апробировать другие товары.  |
| Искомые выгоды | КоличествоСервисЭкономияПрестиж | Сегментирование на основе выгод требует выявления:- основных выгод, которых потребители ожидают от товаров конкретного класса,- разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих выгод,- основных марок, которым в той или иной мере присущи выгоды |

В результате сегментирования потребительских рынков, потребителем данного вида товара являются люди любого возраста, разного социального статуса и с разным уровнем дохода. Сегментация позволяет установить потенциальную ёмкость рынка, определить наиболее вероятного потребителя, а также облегчить составление прогноза сбыта.

Таблица 4

Метод кластерного анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Потребители | Параметры товара |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 10 | 6 | 7 | 9 | 2 | 8 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 2 | 10 | 7 | 5 | 9 | 3 | 6 | 2 | 8 | 4 | 1 |
| 3 | 9 | 5 | 6 | 10 | 8 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 10 | 1 | 7 | 5 | 8 | 9 | 4 | 6 | 3 | 2 |
| 5 | 7 | 2 | 6 | 10 | 8 | 5 | 3 | 4 | 1 | 9 |
| 6 | 8 | 7 | 5 | 10 | 6 | 9 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 7 | 9 | 7 | 6 | 10 | 5 | 8 | 2 | 4 | 3 | 1 |

Построим матрицу расстояний:

где n – количество параметров проекта

i, j –количество потребителей в матрице

d – элементы матрицы

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 0 | 1,2 | 1,6 | 2,2 | 3,0 | 2,0 | 1,0 |
| 2 | 1,2 | 0 | 1,8 | 2,6 | 3,2 | 2,0 | 1,2 |
| 3 | 1,6 | 1,8 | 0 | 1,8 | 1,8 | 1,2 | 0,8 |
| 4 | 2,2 | 2,6 | 1,8 | 0 | 2,6 | 2,6 | 2,2 |
| 5 | 3,0 | 3,2 | 1,8 | 2,6 | 0 | 1,9 | 2,4 |
| 6 | 2,0 | 2,0 | 1,2 | 2,6 | 1,9 | 0 | 1,0 |
| 7 | 1,0 | 1,2 | 0,8 | 2,2 | 2,4 | 1,0 | 0 |

Таким образом, потребителей с наименьшим расхождением в матрице расстояний можно объединить в 1 сегмент.

### Конкурентная среда

1. Угроза появления нового конкурента:

- Дифференцированность товаров необходима, так как позволяет ориентироваться на разные социальные классы, возрастные критерии;

- Марка товара играет большую роль, влияя на величину спроса;

- Доступ к системам сбыта должен быть проработан маркетинговой службой для быстрой реализации товара;

- Абсолютное преимущество должно быть, чтобы фирма выгодно отличалась от конкурентов;

2. Покупатели:

- Концентрация покупателей велика в районах, где продают много подобной продукции, т.е. потребитель стремится к более широкому выбору;

- Объемы закупок могут быть различны. Необходимы скидки постоянным покупателям;

- Информативность обеспечивает служба маркетинга, проводя рекламные компании;

- Влияние качества неоспоримо, оно является одним из решающих факторов при совершении покупки;

3. Товары-заменители:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цены на товары-заменители должны быть одного порядка с ценами на выпускаемый товар, либо значительно ниже. Они могут стоить и дороже, но тогда им необходимо иметь более высокое качество, чтобы соответствовать своим ценам;Ключевые факторы успеха  | Компания  | Конкурент1 | Конкурент2 | Конкурент3 | Конкурент4 | Вес |
| ООО "Окна ПВХ" | ООО окно "Плюс" | ООО "АКБ Окна" | ООО"Енисей Окно" | ООО "Эвалон" |
| НВО | ВО | НВО | ВО | НВО | ВО | НВО | ВО | НВО | ВО |
| Качество товара | 10 | 1,5 | 9 | 1,35 | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 | 0,15 |
| Репутация (имидж)  | 10 | 1,8 | 8 | 1,44 | 8 | 1,44 | 6 | 1,08 | 8 | 1,44 | 0,18 |
| Производственные возможности | 10 | 0,8 | 8 | 0,64 | 9 | 0,72 | 5 | 0,4 | 9 | 0,72 | 0,08 |
| Технологические навыки | 9 | 0,72 | 7 | 0,56 | 8 | 0,64 | 4 | 0,32 | 8 | 0,64 | 0,08 |
| Сбытовая сеть | 9 | 1,17 | 8 | 1,04 | 8 | 1,04 | 4 | 0,52 | 8 | 1,04 | 0,13 |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинг (реклама)  | 8 | 0,8 | 8 | 0,8 | 7 | 0,7 | 4 | 0,4 | 6 | 0,6 | 0,1 |
| Финансовое положение | 8 | 0,72 | 8 | 0,72 | 7 | 0,63 | 5 | 0,45 | 8 | 0,72 | 0,09 |
| Издержки в сравнении с конкурентом | 5 | 0,2 | 6 | 0,24 | 6 | 0,24 | 5 | 0,2 | 5 | 0,2 | 0,04 |
| Обслуживание клиента | 10 | 1,5 | 8 | 1,2 | 7 | 1,05 | 3 | 0,45 | 6 | 0,9 | 0,15 |
| Общая оценка | 79 | 79 | 70 | 70 | 67 | 67 | 41 | 41 | 65 | 65 | 1 |

- Стоимость перехода к товарам-заменителям вносит дополнительную статью расходов в бюджет потребителя, но в дальнейшем может окупиться;

4. Угроза со стороны поставщиков:

- Различия поставляемых моделей вносит некоторую неразбериху, т. к. возможны сбои качества товаров или скачки цен;

- Стоимость перехода к новому поставщику вносит дополнительную статью расходов в бюджет производителя, но в дальнейшем может окупиться;

- Значение объемов для поставщиков огромно. Поставщики всегда стараются сбывать партии больших размеров;

### Оценка конкурентной силы компании

Исходя из проведенной оценки конкурентной силы компании, можно сделать вывод, что основным конкурентом является компания ООО "Окна ПВХ", компании окно "Плюс" и ООО "АКБ Окна" немного уступают в производстве своего товара, а компания ООО "Енисей Окно" не представляет угрозы как серьезный конкурент нашей компании.

Выбор методов ценообразования и оценка эффективности производства товара.

Методы ценообразования:

* основанные на себестоимости;
* цены основанные на анализе цен конкурентов и рынка;
* основанные на потребительской ценности товара

Оценка эффективности с помощью точки безубыточности

Точка безубыточности показывает, на какую сумму компании необходимо продать товар, чтобы не понести убытков.

Анализ безубыточности используется для определения объема продаж, при котором компания будет способна покрыть все свои расходы без получения прибыли. Основное равенство, в соответствии с которым определяется минимально рентабельный объем выпуска:

Qmin = Спост / (PI – Cпер, I)

где Qmin - количество проданного товара;

PI - цена единицы товара;

Спост - постоянные затраты;

Cпер, I - переменные издержки на единицу проданного товара.

Исходные данные:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nспрос(объем продаж)  | Спер iПеременные затраты на единицу | PiЦена единицы товара | СпостПостоянныезатраты | Кратность |
| 300 | 150 | 250 | 16200 | 50 |

Выручка: Выр =N\* Pi = 300\*250=75000руб.

Переменные затраты: Спер=N\* Спер I = 300\*150=780045000

Прибыль: I=Выр – (Спост + Спер) =75000-(16200+45000) =13800 руб.

Проверим аналитически: Qmin = Спост /(Рi - Спер I) = 16200/ (250-100) =110 шт.

Tmin = Qmin \*Рi = 110\*250 =27500

Находим изменение целевой прибыли согласно показателю кратности (50)

I50 =(50\*Pi) – Cпост – Спер\*50 = (50\*250) – 16200 – 45000\*50 = (-2253700)

I100 =(100\*Pi) – Cпост – Спер\*100 = (100\*250) – 16200 – 45000\*100 = (-4491200)

Вычислим вклад на покрытие, запас финансовой прочности и операционный рычаг.

1) ВНП= Выр-Спер= 75000-45000=30000 руб.

2) ЗФП = (N-Qmin) / N \*100% = (300-110) /110 \*100=172,7%

3) ОР=ВНП / I =45000 /13800=3,3

Таким образом минимальный рентабельный объем выпуска продукции составляет 110 штук, что мы и проверили, сопоставив данные аналитического расчета и графического решения.

Оценим риски проекта

1. Предполагаем, что постоянные затраты увеличатся на 10%

Qmin 1 = 16200\*1,1 / (250 - 150) = 178,2 шт.

2. Предполагаем, что переменные затраты увеличатся на 10%

Qmin 2 = 16200/ (250 – 150\*1,1) = 190,6 шт.

3. Предполагаем, что цена единицы товара снизится на 10%

Qmin 3 = 16200 / (250\*0,9 - 150) = 216 шт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Q | Ранжирование |
| Увеличение Спост | 178,2 | II |
| УвеличениеСпер  | 190,6 | III |
| Снижение Pi | 216 | I |

Таким образом, самым рискованным является снижение цены на 10%, менее рискованным является увеличение переменных издержек, и минимальный риск из предложенных вариантов при увеличении постоянных издержек.

### Разработка стратегии маркетинга

В области продукта.

Подход, который часто используют продавцы, - это концепция совершенствования товара. Её суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Таким образом, компания должна направлять все свои возможности на совершенствование данного вида товара, а именно постоянно пополнять ассортимент новыми моделями с более современными и улучшенными функциями.

В области ценообразования.

В разделе ценообразование был рекомендован расчет цены на основе принципа безубыточности, основанный на построении графика и точки безубыточности. Так как производство требует немалых капиталовложений, то рациональность в том, что можно рассчитать срок окупаемости производства, учитывая переменные и постоянные издержки, а это немаловажно при составлении бизнес-плана и предоставлении данных инвестору.

В области распределения продукта.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Функции канала:

Исследовательская работа

Стимулирование сбыта

Установление контакта

Приспособление товара

Проведение переговоров

Финансирование

Принятие риска

Уровни канала распределения:

1. нулевой (напрямую с потребителем);

2. одноуровневый (контакт с розничным торговцем, а он–с потребителем);

3. двухуровневый (контакт с оптовиками, они – с розничными торговцами, а розничные торговцы – с потребителями);

4. трехуровневый (контакт с оптовиками, они с мелкооптовыми торговцами, те – с розничными торговцами, а розничные торговцы – с потребителями).

Для распространения сотовых телефонов выбираем одноуровневый канал сбыта (контакт с розничным торговцем, а он–с потребителем).

В области продвижения.

Методы продвижения товара:

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи, товаров или услуг от имени известного спонсора;

Личная продажа – устное представление товара с целью совершения продажи;

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров;

Пропаганда – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар/услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных изданиях, СМИ.

Наиболее рациональным методом продвижения сотовых телефонов можно считать - рекламу на телевидении, в печати, буклеты, рекламные щиты.

# Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг. Учебник - М: Экономика, 1999. – 326 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Перевод с болгарского - СПб.: "ДваТрИ", 1993. – 236 c.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Финпресс", 1998. – 645 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – Издательство "Финпресс", 1999. – 656 с.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер, 2002. – 123 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. - СПб: Питер Ком, 1998. – 458 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, Уч. пос. - СПб: Питер, 2001. – 326 с.
10. Маркетинг (Под ред. акад. А.Н. Романова). Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1995. – 235 с.
11. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. – 123 с.
12. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13. -М.: "Инфра-М", 1999. – 46 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
14. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования. " // Маркетинг в России и за рубежом. №1 2001. С.120 – 132.