Министерство образования и науки Украины

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

**Содержание**

Введение

Ситуационный анализ.

Описание экономического пространства.

Анализ рынка сбыта.

Сегментация рынка.

Анализ конкурентов.

Анализ факторов, неподконтрольных фирме.

Разработка тактики предприятия.

Организация маркетинговой деятельности.

Описание товара.

Жизненный цикл товара.

Уровень конкурентоспособности товара.

Ценовая политика предприятия.

Рекламная деятельность фирмы.

Разработка стратегии предприятия.

Цели, стоящие перед предприятием.

Методы достижения целей предприятия.

Список литературы.

Задание

**Введение**

В данной контрольной работе будет рассмотрена деятельность вновь создаваемого акционерного предприятия (АО «Перо») по производству канцелярских товаров. Контрольная работа предусматривает анализ рынков сбыта, конкурентов и факторов неподвластных фирме, а также описание экономического пространства.

**Ситуационный анализ**

Ситуационный анализ заключается в исследовании рынка, его сегментации, поиск возможных конкурентов и их анализ.

**Описание экономического пространства**

Канцтовары являются товаром, который приобретается довольно таки часто для повседневной офисной работы. В принципе их можно назвать товаром постоянного спроса, которые приобретаются и потребляются регулярно.

Перечень канцтоваров довольно таки большой. Это: ручки, карандаши, различные офисные подставки, кнопки, скрепки и т.д.

В данной контрольной работе мы возьмем за основу производство ручек.

В основном, потенциальными покупателями данного товара являются люди всех возрастов и любого пола, а также всех уровней достатка. Однако существует и определенная часть данного товара, которую можно назвать товаром особого спроса, т.е. товар ради которого потребитель согласен на доп. затраты (например, ручки фирмы “Parker”.)

Для покупки данного товара необходимо желание покупателя, наличие у него достаточного количества денежных единиц, а также присутствие продавца и наличие у него необходимого товара. Сделка заключается по обоюдному согласию и не требует документального подтверждения.

**Анализ рынка сбыта**

Предприятие планирует начать свою деятельность на рынке чистой конкуренции, т.к. состоит из множества продавцов и покупателей товара. Это значит, что товар производится большим количеством предприятий и реализуется через оптовую и розничную торговлю. Покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих розничных цен товара. Продавец не в состоянии завысить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно найти другого продавца для приобретения того же товара по сложившейся рыночной цене.

Маркетинговые исследования должны дать нам возможность разработать качественный товар и помочь в стимулировании сбыта и завоевании новых клиентов/покупателей. Различные канцтовары имеют различную степень использования: некоторые из них можно назвать долгосрочного использования (ручки, настольные подставки) а другие краткосрочного использования (скрепки, кнопки, стержни, карандаши).

Целью покупки, как правило, является необходимость использования данного товара в процессе офисной работы.

Данный товар можно приобрести как в магазине та и на рынке, у оптовых или розничных продавцов.

По насыщенности рынок *канцтоваров* можно отнести к насыщенному (такой рынок, когда товар постоянно находится в продаже).

По способу покрытия потребителей данный рынок относится к сегментированному рынку. Это означает, что несколько (или достаточно много) фирм производят одноименные товары, и за счет этого закрывают потребности потребителей в данном товаре.

Таблица 1.

Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок производства канцтоваров.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Характеристики рынка | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Деловая активность |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| 2 | Уровень цен |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 3 | Насыщенность |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
| 4 | Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| 5 | Ассортимент товара |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 6 | Конкуренция |  | \* |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Развитость коммуникаций |  | \* |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Уровень жизни населения |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |
| 9 | Развитость правового регулирования |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Совпадение культурных и национальных традиций |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |
|  | Средняя оценка |  | 4.9 |  |
|  | Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательная | Большой риск | Возможен успех |

Средняя оценка =  = 4,9

Средняя оценка возможности коммерческого успеха равна 4,9. Следовательно, производство и реализация товара на потребительском рынке находится в зоне “большого риска ”.

Риск в данном случае обусловлен в основном наличием высокой конкуренции, низким правовым регулированием и недостаточной развитостью коммуникаций. Благоприятствующими для развития предприятия факторами являются: большая деловая активность, качество продукции, насыщенность рынка.

**Сегментация рынка**

*Сегментирование* – процесс разделения рынка на части, а потребителей на группы в зависимости от их личностных характеристик, требований, потребностей.

Сегмент объединяет потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор маркетинговых стимулов, раздражителей и побудителей.

Одним из главных этапов процесса сегментирования является *выбор принципа сегментации*.

Согласно задания, нам предложен принцип группировок.

По *географическому принцип*у, т.е. разобьем рынок сбыта на отдельные географические единицы: Донецкая, Харьковская области. В Донецкой области можно произвести разбиение по городам: Славянск, Краматорск, Донецк.

По *демографическому принципу,* т.е. разделение рынков по полу, возрасту, уровню доходов, этапу жизненного цикла, семьи, уровню образования, расе, и т.д.

По *демографическому принципу* выделим следующие группы потребителей: дети, молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди. По уровню дохода выделим потребителей с низким, средним и высоким уровнем дохода. По *поведенческому принципу* будем различать следующие группы потребителей:

*безоговорочные приверженцы* – потребители, приобретающие товар одной и той же торговой марки;

*терпимые приверженцы* – потребители, приобретающие товары двух-трех основных марок;

*непостоянные приверженцы* – потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;

*странники* – потребители, которые не имеют каких-либо привязанностей или привычек.

Средние

доходы

Низкие

доходы

Высокие

доходы

Молодежь

Дети, Пожилой возраст

Люди среднего возраста

Краматорск

Донецк

Дружковка

Харьковская

область

Донецкая

область

Рынок

канцтоваров

Рис. 1. Схема сегментации рынка *канцтоваров* по методу группировок.

АО «Перо» будет выпускать продукции только для Донецкой области, а на первом этапе вообще только для г. Краматорска, поскольку необходимо закрепиться на рынке сбыта данной продукции с начало в более узком регионе, а потом уже расширять свои возможности сбыта и в других городах и областях.

Основными покупателями *канцтоваров* выступает молодежь и люди среднего возраста. Так как канцтовары не является предметом первой необходимости, то выберем ориентацию на покупателей с высоким и средним уровнем дохода.

Следующий этап процесса сегментирования ‑ *выбор метода охвата рынка*. Различают следующие методы:

концентрация на одном сегменте;

ориентация на группу потребителей;

ориентация на конкретную потребность;

охват нескольких сегментов, слабо связанных между собой;

охват всего рынка сбыта.

Построим товарно-рыночную сетку, основанную на географическом и демографическом принципах:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Города области |
|  |  | Дружковка | Краматорск | Славянск |
| Уровень дохода | Низкий |  |  |  |
| Средний |  |  |  |
| Высокий |  |  |  |

Рис. 2. Товарно-рыночная сетка охвата рынка сбыта *канцтоваров*.

Значит, деятельность предприятия по производству канцтоваров охватывает два сегмента рынка – потребителей с высоким и средним уровнями дохода, проживающими в городе Краматорске. В основном это будет молодежь и люди среднего возраста.

Поскольку существует необходимость функционирования предприятия в нескольких целевых сегментах (молодежь и люди среднего возраста, средние и высокие доходы), необходимо использование дифференцированного маркетинга, ориентированного под конкретного потребителя.

Последним этапом метода сегментирования является позиционирование. Это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Отличительные способности на которых необходимо остановить свой выбор при позиционировании:

*Значительность.* Данная отличительная особенность предоставляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное.

*Характерность*. Конкуренты не предлагают данной отличительной особенности, или же компания может обеспечить ее предложение более специфическим способом.

*Превосходство*. Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить аналогичные преимущества.

*Наглядность*. Смысл данной отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

*Защищенность* *от* *копирования*. Конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную способность.

*Доступность*. Покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную особенность.

*Прибыльность*. Внедрение данной отличительной способности будет для компании прибыльным.

**Анализ конкурентов**

Поскольку мы собираемся выходить на рынок чистой конкуренции, необходимо выделить несколько потенциальных конкурентов. Например, магазин «Бюрократ» и магазин «Класс».

Таблица 2.

Карточка основных конкурентов на рынке *канцтоваров* в Краматорске.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Название предприятия | «Бюрократ» | «Класс» |
| 2. Юридический адрес | г. Краматорск, Украина | г. Краматорск, Украина |
| 3.Количество сотрудников | Нет данных | Нет данных |
| 4. Форма собственности | Нет данных | Нет данных |
| 5. Оборот капитала | Нет данных | Нет данных |
| 6. Доля на рынке | 30% | 30% |
| 7. Развитие дел у соперников | Хорошее | Хорошее |
| 8. Основные цели предприятия | Увеличение прибыли за счет расширения рынков сбыта и скорости оборота капитала | Увеличение прибыли за счет расширения рынков сбыта и скорости оборота капитала |
| 9. Ассортимент выпуска продукции | около 20 наименований | более 30 наименований |
| 10. Виды рынка | Насыщенный | Насыщенный |
| 11. Состояние НИР | Не удовлетворительное | Не удовлетворительное |
| 12. Сильные и слабые стороны соперника | Сильная – отличное расположение, сервис, слабая – отсутствие производства | Сильная – большой ассортимент товара, и неплохой сервис, слабая – отсутствие производства |
| 13. Система реализации | Оптово-розничная торговля | Оптово-розничная торговля |
| 14. Структура служб сбыта | Магазин | Отдел сбыта |
| 15. Цены продаж | средние, высокие | средние, высокие |

Для оценки конкурентов составим их описание по различным показателям и занесем данные в таблицу 3.

При заполнении таблицы данными приняты следующие обозначения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| \* | - | «Перо» |
| • | - | «Бюрократ» |
| ♦ | - | «Класс» |

Таблица 3.

Описание конкурентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  | \* |  |  | • | ♦ |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  | • |  |  | \* | ♦ |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  | •♦ |  |  |  |  |  | \* |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  | • | ♦ |  |  | \* |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  | \* | • | ♦ |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  | • |  |  | ♦ |  | \* |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  | \* | • | ♦ |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  | \* |  | • | ♦ |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  |  | \* |  | • |  | ♦ |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  | • |  | \* | ♦ |  |  |
| 11 | Качество управления фирмой |  |  |  |  | • | ♦ |  | \* |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья | \* |  |  |  |  | • | ♦ |  |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  | • |  | \* | ♦ |  |  |
| 14 | Эффективность социально-экономической политики на предприятии |  |  |  | ♦ | • | \* |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  |  | • | ♦ |  |  | \* |  |  |

На основе приведенных в таблице данных построим следующую таблицу, которая отображает сильные и слабые стороны конкурентов по отношению к нашему предприятию.

Таблица 4.

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 | -6 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  | ♦ | • |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность предприятия к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  | ♦ |  |  |  | • |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | •♦ |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |  |
| 5 | Соответствие объема производства и сбыта |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  | ♦ | • |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности фирмы |  |  | ♦ |  | • |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство |  |  |  |  |  | ♦ |  |  | • |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления фирмой |  |  |  |  |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы на рынке труда, сырья | ♦ | • |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства на фирме |  |  |  |  |  | ♦ |  |  | • |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность социально-экономической политики на предприятии |  |  |  |  |  |  |  | • | ♦ |  |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ♦ | • |  |  |

Из приведенных в таблице данных понятно, что главным конкурентом для нашего предприятия является «Класс». Это предприятие по целому ряду показателей превосходит АО «Перо».

Основными из них являются:

предлагаемый ассортимент продукции

надежность обеспечения сырьем;

финансовые возможности фирмы;

имидж фирмы на рынке труда, сырья.

Однако, АО «Перо» может успешно конкурировать с м-ном «Класс», так как превосходит своего конкурента по таким показателям, как:

уровень современности оборудования;

готовность руководства к риску;

качество управления фирмой;

возможность самовыражения работников.

Делаем вывод что, мы можем выйти на рынок данного вида товара с целью завоевания определенной доли рынка. Этому будет способствовать современное оборудование, снижение цен на товар за счет оборудования и с целью завоевания рынка и конечно готовность руководства пойти на риск.

**Анализ факторов, неподконтрольных фирме**

Существуют также определенный факторы на рынке сбыта канцтоваров, которые не зависят от проводимой предприятием политики. Такие факторы называют неподконтрольными.

Это определенные объективные обстоятельства, не зависящие от конкурентной борьбы субъектов. Они как правило зависят от ситуации в стране, например, экономической, политической, военной и другой.

Некоторые из них приведены в таблице 5, как наиболее существенные.

Таблица 5.

Факторы, неподконтрольные фирме.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Характеристики рынка | Шкала оценок |
| Неблагоприятная | Удовлетворительная | Благоприятная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Экономическое положение |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Состояние научно-технического прогресса |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |
|  | Средняя оценка |  | 4,8 |  |
|  | Оценка целесообразности | Нежелательная | Большой риск | Возможен успех |

Средняя оценка =  = 4,8

Средняя оценка по пяти факторам, которые неподконтрольны предприятию, равна 4,8. Это повышает общий уровень риска коммерческой деятельности предприятия. Соответственно, необходимо предусмотреть определенные меры для снижения возможного отрицательного влияния данных факторов, чтобы суметь проконтролировать ситуацию.

**Организация маркетинговой деятельности**

Канцтовары, которые планирует производить АО «Перо» включает большой перечень номенклатуры. Мы остановимся на выпуске ручек и стержней. Существует достаточно много предприятий, которые производят ручки хорошего качества и по доступной цене. Для завоевания ниши нужна усиленная маркетинговая деятельность. На первом этапе необходимо проработать и проанализировать рынок, насыщенности данным товаром. После этого будут выявлены основные конкуренты и разработаны меры конкурентной борьбы с ними. Для того, чтобы товар поступил к потребителю, кроме маркетинговой деятельности нужно усилить сбытовую. Как только увеличаться объемы производства необходимо будет расширять рынок сбыта и усиливать рекламную компанию.

Для начала нам необходим опытный маркетолог, который изучит рынок, конкурентов и вывод товара к потребителю. Агент по сбыту будет заниматься проблемами сбыта и доставки продукции. Для реализации продукции в фирменных магазинах планируется набрать и обучить штат торговых агентов.

С расширением рынков сбыта обязательно возникнет необходимость в региональных представителях. Они будут изучать спрос на товар, следить за ситуацией на рынке, изучать и анализировать деятельность конкурентов.

**Описание товара**

Товар с подкреплением

Товар в реальном исполнении

Товар по замыслу

Рис. 3. Три уровня классификации товара.

1) Товар по замыслу.

Ручка - необходимый атрибут работы в офисе.

2) Товар в реальном исполнении.

Предприятие «Перо» намерено производить *ручки* нескольких видов.

Основные разновидности ручек:

для детей, с картинками и яркими вставками (средняя доступная цена);

классические автоматические, для бизнесменов (дорогие ручки);

молодежные (средняя доступная цена);

ручки наиболее простой формы (низкая цена).

Все ручки будут маркированы эмблемой ОА «Перо». Эмблема будет легко узнаваема, что будет существенно отличать их от других ручек. Ручки для детей и бизнесменов будут в пеналах красочного или классического вида соответственно.

3) Товар с подкреплением.

При покупке дорогой ручки или ручки для детей, покупатель получает дополнительный стержень. Если покупка ручек превышает определенное количество, то в зависимости от определенного вида покупаемой продукции, покупатель получит другой вид товара бесплатно.

**Жизненный цикл товара**

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это концепция, с помощью которой отображается процесс разработки товара, его сбыта, получения прибыли, поведение конкурентов, развитие стратегического маркетинга от момента зарождения идеи о создании товара до момента снятия его с рынка.

ЖЦТ – *это процесс, состоящий из следующих этапов:*

этап разработки товара;

выведение товара на рынок;

этап роста;

этап зрелости;

этап упадка.

1

2

3

4

5

# Рис. 4 – Жизненный цикл товара

# Сбыт

# Прибыль

Рассмотрим этапы жизненного цикла нашего товара

1 этап (разработка товара)

Отрабатывается технология производства, подготавливается производственные мощности и персонал. Предприятие несет убытки в связи с закупкой и разработкой новых технологий; заключением контрактов на покупку, поставку и наладку оборудования; оформлением необходимых документов и лицензий. Проводится тщательный анализ рынка сбыта и находятся потенциальные конкуренты. Изучается их деятельность на данном рынке, все сильные и слабые стороны работы с потребителями. Ни о какой прибыли пока еще говорить нельзя.

2 этап (выведение товара на рынок)

Начинается с поступления в продажу первых образцов товара. На этой стадии торговля убыточна, так как объем продаж еще низок, а маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики.

Влияние элементов маркетинговой политики на объем продаж распределяется в следующем порядке:

качество товара;

реклама;

снижение цен.

На этой стадии предприятие может столкнуться со следующими проблемами, оказывающими отрицательное воздействие на объем продаж:

недостаточная реклама;

нежелание покупателей отойти от стереотипов и принять новый товар;

недостаточно высокий темп наращивания объема выпуска;

плохое использование сбытовой сети.

Поэтому начинать решать эти вопросы нужно еще на первом этапе жизненного цикла товара.

3 этап (этап роста)

Характеризуется признанием покупателями нашего товара и быстрым увеличением спроса на него. Растет объем продаж и прибыли. На этой стадии усиливается конкуренция, так как товар начинает вытеснять аналогичные, но проигрывающие товары конкурентов.

Для успешного функционирования предприятия и дальнейшего расширения рынка сбыта рекомендуется улучшать качество товара и усиливать рекламу.

4 этап (этап зрелости)

Основная черта этого этапа заключается в том, что большинство покупателей уже приобретает товар нашего предприятия.

Элементы маркетинговой деятельности по своей доли влияния на объем продаж можно расположить следующим образом:

снижение цены;

улучшение рекламы;

повышение качества.

Для поддержки высокого уровня продаж рекомендуется предпринять следующие действия:

улучшить упаковку;

увеличить ассортимент товара;

предоставлять услуги по доставке товара;

снижать цены для покупателей-оптовиков.

5 этап (этап упадка)

Период резкого снижения продаж и прибыли. Даже с помощью улучшения товара, изменения цены и стимулирования сбыта удается лишь на относительно короткое время предотвратить полный спад.

Для того чтобы, вынести решение о снятии товара с производства осуществляется маркетинговый и бухгалтерский контроль, который заключается в изучении динамики объема продаж исследуемого товара.

Сейчас рассматриваемый товар (*ручки*) находится на этапе роста, однако весь жизненный цикл товара время от времени повторяется. Разрабатываются новые технологии производства *ручек* и они нуждаются в поддержке современным оборудованием, рекламной кампанией и квалифицированным персоналом. Для вывода нового товара на рынок требуются дополнительные затраты.

**Уровень конкурентоспособности товара**

*Уровень конкурентоспособности товара* оценивается по трем видам параметров: нормативным, техническим и экономическим.

*1) По нормативным параметрам.*

Значение группового показателя конкурентоспособности по нормативным показателям принимаем равным 1 (т.е. считаем, что в данном товаре выполняются все требования стандартов, норм и т.п.):



где qi н.п. – единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру.

*2) По техническим параметрам.*

Групповой показатель конкурентоспособности по техническим показателям определяется по следующей формуле:



Определим ключевые технические характеристики товара и оценим их по десятибалльной шкале (для товара нашего предприятия и товара предприятия-конкурента).

Таблица 6.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Технические характеристики товара | «Перо» | «Класс» |
| 1. | Надежность | 9 | 8 |
| 2. | Размер | 7 | 8 |
| 3. | Внешний вид (дизайн) | 9 | 7 |
| 4. | Ассортимент товара | 6 | 8 |

Рассчитаем единичные показатели конкурентоспособности по каждому техническому параметру:

q1 = 9/8 = 1,125

q2 = 7/8 = 0,875

q3 = 9/7 = 1,286

q4 = 6/8 = 0,75

Веса технических параметров определим по методу экспертных оценок. Три эксперта по десятибалльной шкале присваивают значение каждому техническому параметру. На основе этих баллов идет расчет весомости параметров.

Результаты расчетов сведем в таблицу.

Таблица 7.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Технические характеристики товара | Эксперты | f1 | f2 | f3 | F | a |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Надежность | 9 | 8 | 9 | 0,29 | 0,26 | 0,31 | 0,86 | 0,29 |
| 2. | Размер | 7 | 8 | 6 | 0,23 | 0,26 | 0,21 | 0,7 | 0,23 |
| 3. | Внешний вид (дизайн) | 10 | 9 | 7 | 0,32 | 0,29 | 0,24 | 0,85 | 0,28 |
| 4. | Ассортимент товара | 5 | 6 | 7 | 0,16 | 0,19 | 0,24 | 0,59 | 0,20 |
|  | Сумма | 31 | 31 | 29 | *1* | *1* | *1* | *3* | *1* |

f11 = 9/31 = 0,29 f21 = 8/31 = 0,26 f31 = 9/29 = 0,31

f12 = 7/31 = 0,23 f22 = 8/31 = 0,26 f32 = 6/29 = 0,21

f13 = 10/31 = 0,32 f23 = 9/31 = 0,29 f33 = 7/29 = 0,24

f14 = 5/31 = 0,16 f24 = 6/31 = 0,19 f34 = 7/29 = 0,24

F1 = f11 + f21 + f31 = 0,29 + 0,26 + 0,31 = 0,86

F2 = f12 + f22 + f32 = 0,23 + 0,26 + 0,21 = 0,7

F3 = f13 + f23 + f33 = 0,32 + 0,29 + 0,24 = 0,85

F4 = f14 + f24 + f34 = 0,16 + 0,19 + 0,24 = 0,59

а1 = F1/3 = 0,86/3 = 0,29 а2 = F2/3 = 0,85/3 = 0,28

а3 = F3/3 = 0,7/3 = 0,23 а4 = F4/3 = 0,59/3 = 0,2

Подставим данные в формулу расчета группового показателя конкурентоспособности по техническим показателям:

Iт.п. = 1,125\*0,29+0,875\*0,23+1,286\*0,28+0,75\*0,2=1,04

Вывод: Групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам равен 1,04. Это означает, что анализируемый товар по техническому уровню превосходит товар конкурента.

*3) По экономическим параметрам.*

Групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам определяется по следующей формуле:

,

где Цпрод.1 – цена продажи нашего товара;

Цпрод.2 – цена продажи товара предприятия-конкурента;

Эр.1 – расходы по эксплуатации нашего товара;

Эр.2 – расходы по эксплуатации товара предприятия-конкурента

За эксплуатационные расходы примем стоимость стержней для эксплуатации ручек.

Средняя цена ручки магазина «Класс» составляет 5 грн. Цена стержня составит 1,20 грн.

Средняя цена ручки «Перо» составляет 4,50 грн. Цена стержня составит 1,25 грн.

Цпрод.1= 4,50 грн. Эр.1= 1,25 грн.

Цпрод.2= 5,00 грн. Эр.2= 1,20 грн.

Подставим приведенные значения в формулу и рассчитаем групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам:

.

Вывод: Групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам равен 0,927. Это означает, что товар нашего предприятия по экономическому уровню превосходит товара предприятия-конкурента.

*4) Интегральный показатель конкурентоспособности:*

Он рассчитывается по следующей формуле:



Подставим в эту формулу ранее полученные значения.



Вывод: Интегральный показатель конкурентоспособности равен 112,2%. Это означает, что *ручки*, выпускаемое нашим предприятием «Класс» по уровню конкурентоспособности превосходят аналогичный товар конкурента, как по техническим, так и по экономическим показателям.

Конечно этого достаточно для налаживания производства и сбыта продукции, но это не значит, что мы не должны продолжать улучшение технических показателей нашей продукции. Требуется увеличение ассортимента выпускаемой продукции, улучшать обслуживание в точках сбыта, а также продолжать проводить рекламную компанию, увеличивать объемы производства. В свою очередь, последнее будет способствовать снижению переменных издержек и соответственно еще большему снижению цены.

**Ценовая политика предприятия**

Процесс ценообразования можно представить следующим образом.

Определение

задач ценообразования

Анализ

издержек

Выбор

метода ценообразования

Анализ

цен и товаров

конкурентов

Установление

окончательного уровня

цены

Анализ спроса

Рис. 5. Этапы процесса ценообразования.

1) Определение задач ценообразования

Существует *четыре основных типа задач ценообразования*:

обеспечение процесса выживания;

Используется в случае тяжелого положения предприятия. Цена назначается на самом минимальном уровне (вплоть до уровня себестоимости).

максимизация текущей прибыли;

Предполагает назначение максимально высоких цен, так как предприятие интересует не долговременная перспектива, а сиюминутный результат.

максимизация доли рынка;

Предприятие интересуют долговременные перспективы. Вначале назначаются низкие цены с целью более глубокого и быстрого проникновения на рынок.

максимизация уровня качества.

Предприятие ориентируется на долговременные перспективы и следит за темпами научно-технического прогресса (НТП). Это требует больших затрат и следовательно цена назначается на высоком уровне.

АО «Перо» выходит на рынок с товаром, которым рынок уже насыщен, поэтому главной задачей ценообразования на данном этапе будет максимизация доли рынка.

На основании этой задачи произведем позиционирование товара на рынке с ценовой точки зрения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Цена |
|  |  | Высокая | Средняя | Низкая |
| Качество | Высокое | стратегия премиальных наценок | стратегия глубокого проникновения на рынок | стратегия повышенной значимости |
| Среднее | стратегия завышенной цены | стратегия среднего уровня | стратегия доброкачественности |
| Низкое | стратегия ограбления | стратегия показного блеска | стратегия низкой ценностной значимости |

Рис. 6. Позиционирование товара на рынке.

АО «Перо» планирует выпускать качественный товар по средним ценам, и выбирает стратегию глубокого проникновения на рынок.

2) Определение спроса

На следующем рисунке представлена кривая спроса на *ручки*.

Цена

Ц1

Ц2

Q1

Q2

Объем продаж

Рис. 7. Кривая спроса

Максимальный уровень цен, который может назначить предприятие на свой товар, диктуется спросом. Зависимость между ценой и объемом реализации носит обратно пропорциональную зависимость. Это означает, что по низкой цене приобретается большее количество товара, чем по высокой.

Ценовая эластичность спроса определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %).

Ценовая эластичность спроса вычисляется по формуле:



Рассчитаем коэффициент эластичности, опираясь на известные данные.

При цене в 4,50 грн. продается 300 ручек, а при цене в 4,20 грн. – 600 ручек.



Коэффициент эластичности равен 9,67. Это означает, что спрос на *ручки* эластичный.

3) Оценка издержек

Минимальная цена, которую предприятие может запросить за свой товар, определяется издержками производства. Под издержками понимают затраты на материалы, энергоресурсы, амортизацию, зарплату, ремонт оборудования и сооружений, сбыт продукции и отчисления в различные фонды.

4) Анализ цен и товаров конкурентов

Максимальная цена определяется спросом, но большое влияние на установление цены оказывают цены конкурентов и их рыночные реакции. Если выпускаемый товар аналогичен товару конкурента по потребительским свойствам, то и цены на эти товары должны быть схожими. Если товар хуже по качеству, то цена меньше. Если качество товара лучше, то и цена может быть выше.

Таким образом, цена служит для позиционирования собственного товара на рынке относительно товаров предприятий-конкурентов.

АО «Перо» планирует выпускать ручки высокого качества по средней цене, что позволит успешно конкурировать.

5) Выбор метода ценообразования

Существуют следующие методы ценообразования:

1. Затратные методы:

«средние издержки» + «прибыль»

анализ безубыточности и получения целевой прибыли

2. Методы, ориентированные на потребителя:

установление цены на основании ценностной значимости

установление цены методом закрытых торгов (тендеры и т.д.)

установление цены на основании уровня текущих цен (можно отнести и к методам, ориентированным на конкурентов)

3. Методы, ориентированные на конкурентов (нормативно-параметрические методы):

сравнение удельных показателей

метод регрессионного анализа

агрегатный метод сравнения

балльный метод сопоставления цен

экспертная оценка потребительских достоинств продукции

установление цены на основании уровня конкурентоспособности

АО «Перо» для успешной работы на рынке выбирает метод ценообразования, основанный на установлении цены по уровню текущих цен. Интегральный показатель конкурентоспособности, рассчитанный выше, показывает, что продукция вполне конкурента и что установленная средняя отпускная цена (4,50 грн.) обеспечит сбыт выпускаемой продукции в достаточном объеме.

Определим пороговое значение рентабельности графически:

На данном графике мы условно приняли что при реализации 600 единиц нашего товара мы получаем выручку в размере 2500 грн, из которых постоянные затраты составляют 900 грн, а переменные затраты 1410 грн.

Соответственно пороговое количество товара

ПКТ=900/[(2500/600)-(1410600)]=495 единиц товара.

Тогда пороговая рентабельность составит

ПР=2500\*900/(2500-1410)=2064,22 грн.

Вывод: Прибыль начнет приносить 495+1=496 единица товара или

2064,22+1=2063,22 грн. заработанная выручка.

6) Установление окончательной цены

При назначении окончательной цены необходимо учитывать благоприятное психологическое восприятие данного уровня цены потребителями, конкурентами, поставщиками, собственным торговым персоналом, а также государственными законодательными органами.

При установлении окончательной цены должны учитываться всевозможные скидки и надбавки:

1) Скидки

скидки за количество (назначается оптовым покупателям);

скидки постоянным клиентам;

сезонные скидки (стимулируют сбыт продукции);

специальные скидки;

бонусные скидки (за определенное время приобретается определенное количество товара);

дилерские и дистрибьюторские скидки;

скидки за возврат старого образца;

скидки иностранным покупателям.

2) Надбавки

за качество продукции;

за индивидуальный вариант товара;

сокращение сроков изготовления;

упаковка, доставка;

за количество товара (очень большие партии).

**Рекламная деятельность фирмы**

Реклама – это оплаченная форма неличной передачи информации о товаре с целью стимулирования продажи, причем только информация, предоставляемая точно установленным заказчиком.

Реклама нужна для вывода нового товара на рынок, завоевания новых рынков сбыта, информирования потребителя о своем товаре и своем предприятии, привлечения новых потребителей, стимулирования сбыта и как результат всего этого – получение прибыли.

Наряду с основными целями реклама решает *следующие задачи*:

распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;

помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентами;

формирование положительного отношения к предприятию со стороны потенциальных потребителей и общества в целом;

преодоление предубежденности по отношению к товару;

поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар; поддержание у них сознания того, что они сделали правильный выбор;

рассказ о технологии изготовления товара (без излишней детализации) и улучшении его ради положительного эффекта у потребителя;

рассказ о роли фирмы в защите окружающей среды, улучшении быта потребителей и положительном влиянии на экономику страны.

Наиболее распространенными способами ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) являются:

прямая реклама (личная рекламная почта, информационные письма);

реклама в прессе;

печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки);

экранная реклама;

наружная реклама (плакаты, панно);

реклама на транспорте;

реклама на месте продажи (витрины, вывески, упаковка);

сувениры и другие малые формы рекламы.

АО «Перо» для рекламы своей продукции выбрала печатные издания, телевидение, INTERNET.

**Разработка стратегии предприятия**

Стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности.

**Цели, стоящие перед предприятием**

Основной целью деятельности предприятия является получение прибыли в долгосрочной перспективе. Для достижения этой цели необходимо выполнение следующих важных задач:

повышение уровня конкурентоспособности товара за счет улучшения технических и экономических характеристик;

удержание старых и поиск новых рынков сбыта продукции;

постоянное внедрение новых высокотехнологичных видов оборудования для повышения качества и снижения издержек выпускаемой продукции;

повышение уровня квалификации сотрудников, занятых в сфере маркетинга и сбыта продукции;

выбор правильной ценовой политики на каждом этапе жизненного цикла товара;

проведение активной рекламной кампании, стимулирующей сбыт продукции.

**Методы достижения целей предприятия**

Повышение уровня конкурентоспособности.

Можно добиться следующими методами:

1) Улучшение качества выпускаемого товара вследствие улучшения его технических характеристик (вкусовые качества, срок хранения, дизайн);

2) Снижение цены товара за счет уменьшения издержек производства.

Это достигается в основном за счет внедрения новых технологий, установки более современного и экономичного оборудования.

Удержание старых и поиск новых рынков сбыта продукции

Удержание старого (уже завоеванного) рынка сбыта требует гораздо меньших физических и материальных затрат, чем завоевание нового. Удерживать уже завоеванные позиции позволяет повышение качества товара, предоставление дополнительных услуг и скидок потребителям.

Выход на новые рынки сбыта должен поддерживаться активной маркетинговой работой (особенный упор должен делаться на рекламу). Нужно привлечь к своему товару новые группы и слои потребителей. Этого можно добиться снижением цен, повышением ассортимента выпускаемой продукции.

Внедрение новых видов оборудования.

Обновление оборудования в настоящее время является необходимым условием успешного выпуска конкурентоспособных товаров. Это обусловлено быстрым развитием научно-технического прогресса, что вызывает моральное старение имеющегося в наличие оборудования и как следствие снижение уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Повышение уровня квалификации сотрудников

Создание корпоративного духа на предприятии - одна из главных составляющих для движения вперед. Повышение квалификации, обучение и переподготовка кадров, постоянное стремление к новым знаниям – все это является важным элементом корпоративной культуры предприятия. Без этого нет успеха в конкурентной борьбе. Без этого нет успеха в бизнесе.

Выбор правильной ценовой политики

На каждом этапе жизненного цикла товара необходимо разрабатывать правильную ценовую политику. *На этапе выведения товара на рынок* нужно применять метод ценообразования, ориентированный на потребителя. Главная задача – завоевать себе нишу на рынке. Этого можно достигнуть низкими ценами, хорошим качеством и дизайном, гибкой системой скидок.

*На этапе роста* можно применять метод ценообразования, ориентированный на конкурентов. Главная задача – компенсировать издержки и получить прибыль для дальнейшего расширения производства.

*На этапе зрелости* главной задачей является получение максимальной прибыли, модернизация оборудования, и завоевание новых рынков сбыта. Нельзя забывать о повышении качества выпускаемой продукции и продолжении маркетинговой работы.

*На этапе упадка* применяется затратный метод ценообразования. Главная задача – компенсировать свои издержки. Если нет возможности видоизменить товар, придать ему новые ценностные характеристики, то нужно смело принимать решение о снятии товара с производства.

Проведение активной рекламной кампании

Не зря говорят, что «реклама – двигатель прогресса». Это действительно так. На всех этапах жизненного цикла товара нужна хорошая рекламная поддержка. Это нужно для вывода товара на рынок, привлечения к товару потребителей, завоевания новых рынков сбыта, предотвращения падения объема продаж на *этапе упадка*. Хорошая реклама – это половина успеха.

**Список литературы**

1. Методические указания к выполнению контрольной работы по курсу “Маркетинг” (для студ. заоч. формы обучения) / Сост. М.В. Корж, И.П. Отришко, Р.А. Бывшев – ДГМА, 2006 г.

2. Конспект лекций по курсу “Маркетинг”. – ДГМА, 2006 г.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1996. – 736 с.

4. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003. – 296 с.

5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2003. – 320с.