Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования

«Тульский государственный университет»

Кафедра «Экономика и управление»

**Контрольно-курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»**

Тема: «Анализ маркетинговых возможностей организации»

Тула 2007

# Содержание

Введение

1. Теоретическая часть

1. 1Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы

1. 2 Реклама в страховании

1.3 Реклама в банках

1.4 Рекламное дело в России

1.5 Психологическая эффективность применения рекламы

2. Практическая часть

Заключение

Список используемой литературы

# Введение

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

Целью данной работы, посвященной теме: «Анализ маркетинговых возможностей организации», является изображение актуальности проведения анализа рынка с целью выявления привлекательности данного рынка и определения возможности работы организации на нем. Целью практической части работы является изучение рынка музыкальных проигрывателей.

В соответствии с поставленными целями, в работе должны быть решены следующие задачи:

- определение привлекательности рынка и маркетинговых возможностей организации;

- выбор целевого рынка;

- осуществление позиционирования товаров на рынке;

- определение конкурентоспособности товаров.

Объектом исследования являются рынки товаров.

Предметом исследования выступает процесс осуществления маркетинговых отношений на рынке товаров.

Теоретическая часть освещается во многих учебниках по маркетингу. Данные для практической части взяты из сети Интернет.

# 1. Теоретическая часть

* 1. **Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.**

Основные утверждения, что реклама - важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также её тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при входе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает её эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно завися от степени дифференциации.

Термин "реклама" происходит от латинского слова "reklamare" - "громко кричать" или "извещать" (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний".

А по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой "... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком" и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Реклама включает в себя систему мероприятий, с помощью которых стимулируется сбыт продукции на рынке благодаря использованию для этого специальных рекламных средств. В соответствии с задачами, которые ставятся предпринимателем перед рекламой, можно выделить следующие её разновидности: реклама с целью продвижения новых видов продукции предприятия; поддерживающая реклама, которая призвана нейтрализовать оказываемое фирмами-конкурентами давление и обеспечить сохранение сбыта; стабилизирующая реклама, применяемая в случае опасности ослабления позиций фирмы на рынке сбыта в результате мероприятий, предпринятых конкурирующими компаниями. Проведение ответных рекламных контрмер требует немалых денежных затрат; и, наконец, реклама, направленная на расширение сбыта. Если сбыт недостаточен, чтобы обеспечить оптимальную загрузку производственных мощностей, целью рекламы становится освоение новых рынков и расширение продаж. Сферы влияния рекламы могут быть разнообразны и даже неожиданны для некоторых предпринимателей. Реклама выступает не только фактором стимулирования сбыта, но и оказывает воздействие на различные сферы жизни общества.

Наиболее широко известна товарная реклама, стимулирующая продажу конкретных товаров или услуг. Рекламируя товар, как правило, фирмы ставят следующие цели:

– информировать потенциальных покупателей о том, что товар существует, обладает определенными качественными характеристиками, его можно приобрести по конкретным адресам и по обозначенной цене;

– заставить думать о приобретении товара;

– побудить приобрести товар.

Институциональная реклама предназначена для формирования благоприятного образа компании, обеспечения благожелательного отношения покупателей к фирме как таковой, а не к какому-либо её товару. Т.е. если рекламируется фирма, среди целей такой рекламы можно выделить:

– создание благоприятного образа фирмы, её имиджа в глазах клиентов, конкурентов, а также собственных сотрудников;

– формирование у потенциальных клиентов устойчивой ассоциативной связи между названием фирмы и производимыми ею товарами;

– выделение преимуществ фирмы по сравнению с конкурентами и информирование о них потенциальных покупателей.

Эта реклама обычно используется фирмой для продвижения целой совокупности своих товаров. Кроме того, она позволяет напомнить инвесторам, что дела фирмы идут хорошо. В последнее время все чаще применяются рекламные объявления, которые затрагивают дискуссионные общественные проблемы, что входит в понятие пропагандистской рекламы. Термин "конкурентная реклама" применяется к таким рекламным действиям, когда специально подчеркиваются преимущества и достоинств товара в сравнении с аналогичными конкурирующими товарами. Если несколько товаров противопоставляются друг другу, используемый метод называется сравнительной рекламой. Кроме того, рекламу нередко классифицируют в зависимости от источника средств на её финансирование. Общенациональная реклама финансируется компаниями, которые продают свои товары по всей стране. Региональная реклама обеспечивается финансовыми ресурсами местных и торговых организаций. Используется и кооперативная реклама, представляющая сочетание местной и общенациональной рекламы, в которой производители товаров, распространяемых по всей стране, и местные оптовики и розничные торговцы совместно осуществляют расходы на региональную рекламу.

* 1. **Реклама в страховании**

Крылатая фраза "Реклама - двигатель торговли" ни у кого не вызывает возражений. Это - истина, но вместе с тем реклама - это важнейшее средство развития страхового дела в условиях рынка. Осознание важности рекламы в страховании, давно взятой в арсенал маркетинговой стратегии страховых компаний индустриально развитых стран, постепенно входит в практику страховых компаний. Страховой рынок, с присущими ему элементами конкурентной борьбы, требует повернуться лицом к страхователю, использовать страховую рекламу для воздействия на потенциальных клиентов, чтобы помочь им осознать имеющийся страховой интерес и пробудить желание заключить договор. Роль рекламы состоит в том, чтобы, реализуя широкий набор средств эмоционального и психологического воздействия, целенаправленно формировать спрос на страховые услуги, побуждая юридических и физических лиц к оформлению страховых правоотношений, закрепленных в договорах страхования. Актуальность этих подходов трудно переоценить.

Реклама страховой компании имеет целью изменить поведение физического или юридического лица с тем, чтобы побудить его к заключению договора страхования. Она предполагает три обязательные стадии: информация, убеждение, принятие решения в пользу договора страхования. В идеале физическое или юридическое лицо, ознакомившись и запомнив рекламу страховой компании, будет стремиться к тому, чтобы вступить в страховые правоотношения.

В условиях страхового рынка, когда одновременно действует ряд страховых компаний, предлагающих одним и тем же потенциальным клиентам заключить договор страхования, роль страховой рекламы трудно переоценить. Из средства информации, ориентированного на запросы клиента в услугах страхового характера, реклама перерастает в средство борьбы за страхователя.

Применительно к страховой рекламе можно выделить информационную и стимулирующую функции. Информационная функция страховой рекламы состоит в том, чтобы донести до сознания реальных и потенциальных клиентов страховщика содержание условий страхования. При этом показать, почему заключение договора страхования выгодно страхователю.

Стимулирующая функция страховой рекламы является следствием и прямым подтверждением информационной функции. Смысл её воздействия на сознание клиентов состоит в том, чтобы побудить будущих страхователей к конкретным действиям, т.е. к заключению договоров страхования.

Реализация информационной и стимулирующей функций страховой рекламы протекает в единстве и взаимосвязи. При этом используются разнообразные приемы и методы эмоционального воздействия на страхователей.

Реализуя взаимосвязанные цели, страховая реклама несет образ страховщика, главные характеристики и преимущества предлагаемых страховых услуг, вызывая естественный интерес у потенциального клиента и стремление к действию, т.е. заключению договора страхования.

* 1. **Реклама в банках**

Если первоначально маркетинг в банках ограничивался, главным образом, рамками реализации произведенной банковской продукции и услуг, то ныне он превратился в теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, оказываемым банком, но и адаптацию к ним этих товаров и услуг, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Среда, в которой происходит функционирование банка, пронизана различными связями, взаимоотношениями, в том числе, не только с клиентами, но и с другими банками, Центральным банком, различными финансовыми организациями и т.д. Для любого банка поэтому столь необходима четкая система взаимосвязей, коммуникаций, которая призвана постоянно совершенствоваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды. Именно для этого разрабатывается коммуникационная политика в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, которая включает в себя развитие отношений с общественностью, рекламу, многочисленные средства стимулирования сбыта, услуг, сервисную политику, организацию участия в различных выставках, фирменный стиль и знак, работу со средствами массовой информации и т.п.

Особое место в банковском маркетинге занимает "паблик рилейшнз" - система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики, которая уже реализуется в практике многих кредитных учреждений в России. В рамки "паблик рилейшнз" входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нём, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращение возможных конфликтов и недопонимания. Суть мероприятий такого рода в обеспечении благоприятного мнения о банке, преодолении барьера недоверия к нему, его услугам.

Все более важное значение приобретает сейчас в России реклама, цель которой прежде всего в том, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

Можно привести следующее определение рекламы. Реклама - это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму общения, которая имеет цель - перевести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

* 1. **Рекламное дело в России**

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств, существовавшая в СССР, развалилась - рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, распространяя и закрепляя нравственный рыночный кодекс и жизненные ориентации её заказчиков.

Реклама начинает оказывать положительное влияние на рынок: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров. В стране начинает формироваться "Русская реклама", которая в отличие от западной не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности. Реклама, изготовленная в зарубежных агентствах, во многих случаях не учитывает психологию российского телезрителя и стала своеобразным раздражителем, несколько чуждым элементом, вторгающимся в телефильмы и наиболее смотрибельные передачи. Поэтому всякие попытки механически подогнать россиян под западные стандарты обречены на неудачу.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2) эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3) эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных ещё не достаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу охарактеризует её рентабельность.

* 1. **Психологическая эффективность применения рекламы**

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать их них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

a) от знакомых;

b) из объявления по радио, в газете;

c) увидели в витрине магазина;

d) в процессе осмотра товаров в магазине;

e) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на неё в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать её действенность.

**Глава 2. Практическая часть**

 В практической части мы сравним телевизоры.

Для сравнения были выбраны следующие товары:

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Диагональ  | Предполагаемый срок службы | Яркость | Цена |
| BBK-LT1900S | 19” | 5 | 300 кд/м2 | 8450 руб. |
| Toshiba 20V300PRO | 20” | 6 | 450 кд/м2 | 13286 руб. |

Таблица 2

Технические показатели – исходные данные

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. изм. | Исследуемое изделие | Изделие-конкурент |
| 1 | Диагональ | дюймы | 19 | 20 |
| 2 | Контрастность |  | 700 | 500 |
| 3 | Яркость | кд/м2 | 300 | 450 |
| 4 | Разрешение |  | 1440x900=1296000 | 800x600=480000 |
| 5 | Цена | руб. | 8450 | 13286 |

На основании данных, полученных при анкетировании, составляем матрицу предпочтений:

Таблица 3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| j/ј | Параметры | kј | rј |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 0,13 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 0,07 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 0,2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 0,27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,33 |
|  |  |  |  |  |  | 15 | 1 |

Рассчитаем необходимые показатели для расчета индекса конкурентоспособности по техническим показателям (ИТП):

Таблица 4.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № параметра |  |  |  |  |  |
| 1 | 19 | 20 | 0,13 | 0,95 | 0,12 |
| 2 | 700 | 500 | 0,07 | 1,4 | 0,1 |
| 3 | 300 | 450 | 0,2 | 0,75 | 0,15 |
| 4 | 1296000 | 480000 | 0,27 | 2,7 | 0,73 |
| 5 | 8450 | 13286 | 0,33 | 0,63 | 0,21 |
|  | =1,31 |

 - количество предпочтений при попарном сравнении, отданных *j*-му параметру.

, - количественное значение *j*-го параметра, соответственно для анализируемого изделия и изделия-конкурента.

 - относительный показатель качества.

 - сводный индекс конкурентоспособности изделия по техническим параметрам

Таблица 5.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат |  |  |  |  |  |
| Амортизация  | 1214,29 | 1258,71 | 0,45 | 0,965 | 0,44 |
| Расходы на электроэнегию | 280 | 210 | 0,1 | 1,33 | 0,133 |
| Расходы на ремонт | 900 | 830 | 0,34 | 1,084 | 0,37 |
| Расходы на сопутствующие товары (антенны, кабели и т.п.) | 300 | 300 | 0,11 | 1 | 0,11 |
| Годовая цена потребления  | 2694,29 | 2598,71 | 1 | 1,043 | = 1,053 |

Интегральный показатель конкурентоспособности К - потребительский эффект на единицу затрат.

Экономические параметры.

, - величины j-х издержек в исследуемом и конкурирующих изделиях, руб.

 - доля j-х издержек в цене потребления.

 - индекс затрат для анализируемой модели относительно лучшего значения изделия-конкурента.

 - сводный индекс конкурентоспособности изделия по экономическим параметрам.

Вывод: JЭП>1, следовательно, исследуемое изделие конкурентоспособно в сравнении с изделием-конкурентом по экономическим параметрам.

Интегральный показатель конкурентоспособности:

K = Jтп / Jэп = 1,31 /1,053 = 1,25

Вывод: К>1, следовательно, исследуемое изделие конкурентоспособно в сравнении с изделием-конкурентом.

Потенциальную долю рынка в целевом сегменте для исследуемого изделия можно определить по формуле: 1

 B = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯ ,

 ( bk/bn +1) · 1/k

где bn, bk – показатели престижа производителя исследуемого изделия и производителя-конкурента в баллах.

 1

 B = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯ = 0,54.

 (4/3 +1) · 1/1,25

Потенциальный объем сбыта (спроса) исследуемого изделия определяется по формуле:

### N = d · B = 12 · 0,54 = 6,48 тыс.шт.,

где d – емкость (объем спроса) целевого сегмента. Примем для данного сегмента рынка значение 12000 штук.

Вывод: Проведя исследование, мы увидели, что исследуемое изделие конкурентоспособно в сравнении с изделием-конкурентом как по техническим, так и по экономическим показателям.

Заключение

Таким образом, на основе полученной информации можно сказать, что имея набор возможных («хороших») областей активности, рын­ков, сегментов, фирме необходимо выбрать те из них, на которые она «будет делать ставку» в своем бизнесе в течение планового пе­риода, т. е. приоритетную область активности, целевой рынок, це­левой сегмент (целевые сегменты). Для чего организация должна проводить анализ рынков товаров или услуг и определять свои силы для работы на них.

Анализ должен содержать данные о рынках, об оборачиваемых на этих рынках товарах, о возможных конкурентов. После чего определяется привлекательная для организации область, то есть сегмент рынка, целевой рынок. Затем должна разрабатываться стратегия для внедрения на интересующий рынок и позиционирования на нем.

Практическая часть содержит расчет конкурентоспособности товара.

Таким образом, цели данной работы достигнуты. Поставленные задачи решены.

Список используемой литературы

1. Васильев Г.А. Основы маркетинга: Учеб. Пособие для студентов вузов, Под ред. проф. Г.А. Васильева.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-543с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. Пеньковой.-М.: прогресс, 1990.-736.

3. Федько В.П. Маркетинг. Серия «Высший балл». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 416 с.

4. Ходяченко В.Б. Маркетинг:Учеб.пособие.2-е изд., переработанное и доп.-СПб.:ОЦЭиМ, 2004.-416с.