**Министерство образования и науки Российской Федерации**

## Пензенский Государственный Университет Архитектуры и Строительства

**Институт Экономики и Менеджмента**

Кафедра «Экономики, организации и инвестиций»

### Курсовая работа

по маркетингу

Тема: «Анализ рынка молочной продукции на примере молока «Весельный молочник 3,5»

Пенза, 2004 год.

**Содержание**

Введение

1. Исследование рынка молочной продукции на примере магазина «Корона»

1.1 Анализ рыночной ситуации

1.2 Анализ товара – молока «Веселый молочник 3,5»

1.3 Анализ условий конкуренции

2. Разработка плана маркетинга

2.1 Разработка маркетинговой стратегии

2.2 Разработка товарной стратегии

2.3 Разработка ценовой стратегии

2.4 Разработка сбытовой стратегии

2.5 Разработка коммуникативной стратегии

Заключение

Литература

**Введение**

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами.

Перед отечественными предприятиями, вступающими в рыночные отношения, возникают проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства.

В настоящее время предпринимательство рассматривается с разных точек зрения: как стиль хозяйствования, как процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка, как взаимодействие субъектов рынка и т. д.

Предпринимательская деятельность может осуществляться:

* 1. путем непосредственного производства какого-либо товара, продукта или услуги;
  2. путем производства посреднических функций по продвижению товара от продуцента к потребителю.

Всеохватывающим видом предпринимательской деятельности можно назвать маркетинговую деятельность, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства.

В условиях жесткой конкуренции для эффективной работы на рынке компаниям необходимо умело использовать различные маркетинговые инструменты, одним из таких инструментов является план маркетинга. Маркетинговое планирование позволяет компании наилучшим образом использовать имеющиеся у нее ограниченные ресурсы для достижения поставленных целей, что и определяет актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является разработка плана маркетинга для молока «Веселый молочник 3,5». Данная цель может быть достигнута при решении следующих задач:

1. Анализа рыночной ситуации молочной продукции.

2. Изучение потребительских предпочтений по отношению к продукту.

3. Сегментирование рынка и определение наиболее перспективных сегментов.

4. Анализ условий конкуренции.

5. Прогнозирование объемов продаж.

6. Выявление наиболее эффективных методов продвижения товара.

В рамках проведенных исследований разрабатываются маркетинговая стратегия продукта, товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия и коммуникативная стратегия.

**1. Исследование рынка молочной продукции на примере магазина «Корона»**

**1.1 Анализ рыночной ситуации**

Анализ рыночной ситуации предполагает прохождение следующих основных этапов:

1. определение основных характеристик рынка;

2. сегментирование;

3. определение перспективных рынков или сегментов;

4. прогнозирование продаж;

5.продвижение продукта в условиях конкуренции.

Так как анализ рыночной ситуации проводиться на примере магазина «Корона», имеющего более чем широкий товарный ассортимент, то для начала приведем основной перечень предлагаемых товаров в молочном отделе магазина.

Таблица 1. Основной перечень реализуемой продукции.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Цена |
| 1 | 2 |
| Ацидофилин п/п, 0,5л | 7,67 |
| Био-Макс 2,5%, 125г | 5,863 |
| Био-Макс 2,5%, 500г | 16,536 |
| Био-Макс 3,2%, 125г | 4,29 |
| Биокефир 3,2%, 0,5л | 10,907 |
| Биокефир 3,2%, 1л | 17,173 |
| Бифидок 2,5% б/п ,0,5л | 9,048 |
| Бифидок 2,5% п/п ,0,5л | 7,8 |
| Бифилайф 2,5% п/п ,0,5л | 7,865 |
| Бифилюкс 2,5% п/п ,0,5л | 7,579 |
| Варенец 2,5%, п/п, 0,5л | 7,319 |
| Варенец Веселый молочник, 0,5л | 10,218 |
| Йогурт 33 Удовольствия, 150г | 10,933 |
| Йогурт Пастушок, 1л | 20,839 |
| Йогурт Пастушок, 500г | 10,816 |
| Йогурт фрукт. лесн.орех, 0,5л | 11,804 |
| Йогурт фрукт. персик-манго, 0,5л | 10,491 |
| Кефир 2,5% п/п, 0,5л | 7,137 |
| Кефир 3,2% п/п лактулоза, 0,5л | 8,034 |
| Кефир 3,2% п/п, 0,5л | 7,852 |
| Кефир 3,2%, 0,5л | 10,387 |
| Кефир Био-Вит 3,2%, 0,5л | 15,106 |
| Кефир Био-Вит 3,2%, 1л | 26,117 |
| Кефир Домик в деревне 3,2%, 0,5л | 13,637 |
| Кефир Домик в деревне 3,2%, 1л | 24,323 |
| Кефир нежирный , 1л | 9,399 |
| Кефир нежирный ,0,5л | 4,81 |
| Лада 1,5%, 500г | 12,012 |
| Марг. Евроджолли | 24,5 |
| Марг. Экспорт сфолья | 18,9 |
| Масло крестьян. весовое, кг | 97,5 |
| Масло крестьян. фасов. 200г | 20,787 |
| Масло крестьян., кг | 91 |
| Масло подсолн. н/р /Урюпинск/ | 20 |
| Масло растит. Злато рафин. 1л | 43,095 |
| Масло растит. Олейна 1л | 41,015 |
| Масло сливочное в асс. | 16 |
| Масса тв.22% Особая с изюм. | 20,644 |
| Масса тв.22% Особая с орехом | 20,644 |
| Масса тв.4,5% с кокосом | 16,315 |
| Масса тв.4,5% с курагой | 16,315 |
| Масса творожн. 4% в асс., 250г | 16,198 |
| Мечта 1%, 1л | 20,54 |
| Мечта 1%, 500г | 10,673 |
| Молоко 2,5% Российское п/п, 1л | 11,622 |
| Молоко 2,5% , 1л | 10,92 |
| Молоко 3,2% Российское п/п, 1л | 12,87 |
| Молоко 3,2% , 1л | 12,09 |
| Молоко Актилайф 3,2%, 750г | 24,297 |
| Молоко Актилайф с витам. 1%, 330г | 11,544 |
| Молоко Актилайф с витам. 1%, 500г | 16,159 |
| Молоко Актилайф с витам. 1%, 750г | 22,048 |
| Молоко Актилайф с витам. 2%, 1л | 24,843 |
| Молоко Био-Макс 1,5% 1л | 24,609 |
| Молоко Био-Макс детское 3,5% 1л | 26,117 |
| Молоко Веселый молочник 3,2% 1л | 20,774 |
| Молоко Веселый молочник 3,5% 1л | 21,476 |
| Молоко Веселый молочник 5,5% 1л | 25,714 |
| Молоко Домик в дерев. 0,5%, 1л | 18,694 |
| Молоко Домик в дерев. 1,5%, 0,2л | 5,746 |
| Молоко Домик в дерев. 3,5%, 0,2л | 6,851 |
| Молоко Останкинское 1,5%, 1л | 17,29 |
| Молоко Останкинское 3,2%, 1л | 19,669 |
| Молоко Останкинское 5%, 1л | 21,996 |
| Молоко сгущ. /Алексеевка/ | 20,28 |
| Молоко сгущ. 400г /Рогач/ | 20,15 |
| Молоко сгущ. 8,5%, 100г | 7,137 |
| Молоко сгущ. 8,5%, 280г | 13,351 |
| Молоко сгущ. 8,5%, 300г | 14,625 |
| Молоко Чудо Slim с наполнит., 1л | 24,323 |
| Пудинг 3%, 125г | 6,552 |
| Пудинг Десертино 5%, 125г | 6,552 |
| Пудинг Рыжий Ап 10%, 62,5г | 8,073 |
| Ряженка 2,5% б/п, 0,5л | 9,009 |
| Ряженка 2,5% п/п, 0,5л | 7,319 |
| Ряженка 2,5% Мила, 500г | 10,387 |
| Сливки Домик в деревне 10%, 0,2л | 10,101 |
| Сметана 10% Пастушок, 190г | 8,944 |
| Сметана 15% , 0,5кг | 24,427 |
| Сметана 15% ,250г | 11,7 |
| Сметана 15% Домик в деревне, 0,25л | 13,468 |
| Сметана 15% Домик в деревне, 0,5л | 25,714 |
| Сметана 15% Милая мила, 200г | 11,141 |
| Сметана 20% б/п, 0,5кг | 30,212 |
| Сметана 20% б/п, 250г | 15,925 |
| Сметана 20% во флягах, кг | 54,6 |
| Сметана 20% Провинция, 250г | 11,375 |
| Сметана 20% Провинция, 500г | 23,153 |
| Сметана БИО славян. б/п, 0,5кг | 29,9 |
| Снежок 2,5% п/п, 0,5л | 7,28 |
| Снежок Веселый молочник, 0,5л | 10,972 |
| Сыр Буковинский, кг | 97,5 |
| Сыр в стаканчиках | 18 |
| Сыр копченый в асс. | 24,8 |
| Сыр, 100г | 34,2 |
| Сырки 8% с изюмом сладкие | 6,903 |
| Сырки глазир. Микуша в асс., 50г | 4,706 |
| Сырки глазир. Ростагро в асс., 50г | 4,55 |
| Сырки глазир. Рыжий Ап в асс., 50г | 5,512 |
| Сырки глазир. Чудо, 50г | 4,706 |
| Творог 18% фасов. | 17,42 |
| Творог 4% с фруктами 150г | 9,269 |
| Творог нежир.весов., 10кг | 52,806 |
| Творог нежир.фасов., кг | 13,663 |
| Творог нежирный, кг | 49,4 |
| Творожок Сливочный, 150г | 15,613 |
| Творожок Фруктовый 15% ,100г | 9,23 |
| Творожок Фруктовый 15% ,200г | 18,395 |
| Творожок Фруктовый 15% в асс. | 4,5 |
| Творожок Чудо 5%, 125г | 15,028 |
| Фругурт 1,5%, 1л | 23,153 |
| Фругурт 1,5%, 500г | 12,194 |
| Чудо йогурт 2,5%, 125г | 5,512 |
| Чудо йогурт 6,7%, 125г | 6,734 |
| Чудо йогуртер 0,1%, 125г | 4,238 |
| Чудо йогуртер 10%, 125г | 7,319 |
| Чудо йогуртер 2,5%, 125г | 5,512 |
| Чудо йогуртер 5,1%, 125г | 6,786 |

Для анализа выбрано молоко «Веселый молочник 3.5», поэтому при составлении перечня реализуемой продукции особое внимание уделялось именно молочной продукции, которая с учетом анализируемой среды является основными конкурентами на рассматриваемом нами рынке.

Но вернемся к самому рынку. Одной из основных характеристик рынка является его емкость, а также показатели ее характеризующие.

Таблица 2. Основные характеристики рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Рынок |
| 1. Емкость рынка | 1289 упаковок в год |
| 2. Степень насыщенности | Высокая |
| 3. Тенденции изменения | 2005 год – 1556 упаковка в год 2006 год – 736 упаковок в год |

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что рынок в настоящее время насыщен и в ближайшее время прогнозируется небольшой его рост. Это объясняется практическими данными, а именно показателями продаж, которые в течение года изменялись незначительно, что в совокупности составило 2-3% в год. Подобная тенденция предусматривается и в ближайшие несколько лет, если не будут проведены какие-либо кардинальные мероприятия, которые в значительной степени изменят спрос на данный вид товара.

Тенденции изменения емкости рынка зависят от степени роста населения, проживающего в районе магазина, от степени его экономического развития, а также от проводимых в магазине акций и прочих кампаний, привлекающих новых клиентов. Так как воздействовать на социально-экономические процессы, происходящие в этом районе мы не можем, то единственным способом влияния на потребителей остается последнее.

Преимуществом рассматриваемого магазина перед другими подобными учреждениями является возможность визуального контакта потребителя и продукта, возможность потребителя узнать больше информации об интересующем его товаре, система самообслуживания, действующая в магазине, позволяющая без какого-либо влияния внешних негативных факторов совершить покупку.

Еще одним преимуществом по отношению к другим магазинам является проведение в магазине «Корона» различных промо акций, которые не только привлекают новых покупателей, но и дают возможность потребителю попробовать товар, оценить его характерные свойства, а в некоторых случаях (в зависимости от акции) получить подарок. Это создает у покупателя позитивную ассоциацию не только с товаром, но и с магазином в целом, и побуждает потребителя к новым визитам, а, следовательно, и к новым покупкам. Кроме промо акций в магазине проводятся периодически различные розыгрыши, лотереи, которые оказывают на потребителя схожее воздействие, что и промо акции. Все перечисленные факторы и приводят к незначительному росту продаж на ближайшие несколько лет.

В рамках проведенного исследования потребители были просегментированы по следующим показателям:

- по возрасту;

- по материальному достатку.

Таблица 3. Сегментации рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст  Достаток | От 18 до 30 лет, чел. | От 30 до 45 лет, чел. | От 45 до 65 лет, чел. |
| Малообеспеченные | 95 | 127 | 67 |
| Средний достаток | 187 | 269 | 73 |
| Высокий достаток | 165 | 198 | 108 |
| Всего по группе | 447 | 594 | 248 |
| % от совокупности | 34,67804 | 46,08223 | 19,23972 |

Таким образом, наиболее перспективной является подгруппа людей со средним достатком в возрасте от 30 до 45 лет. На их долю приходиться около 46,1 % от генеральной совокупности или 594 штук реализуемых за год упаковок молока. Подобная ситуация объясняется тем, что в этом возрасте большинство людей имеют маленьких детей, для которых одним из необходимых компонентов нормального развития является молоко, являющееся основным источником витаминов, минералов и белка, что наиболее благоприятно влияет на здоровье детей. К тому же данный продукт достаточно широко разрекламирован, что вызывает желание у детей попробовать его, а, следовательно, и потребность у родителей удовлетворить желание ребенка.

Для проведения следующего шага анализа следует определить целевые, перспективные рынки. Рассмотрим, какую долю исследуемый продукт занимает в каждом сегменте.

Таблица 4.Определение целевых рынков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст  Достаток | От 18 до 30 лет, % | От 30 до 45 лет, % | От 45 до 65 лет, % |
| Малообеспеченные | 7,37 | 9,85 | 5,20 |
| Средний достаток | 14,51 | 20,87 | 5,66 |
| Высокий достаток | 12,80 | 15,36 | 8,38 |

Исходя из полученных данных, наиболее предпочтительным сегментом для дальнейшего развития является сегмент «средний достаток - от 30 до 45 лет». Данная группа является одним из основных потребителей данной продукции и можно предположить, что при дальнейшем развитии рынка можно спокойно ориентироваться на нее, и она останется преобладающей, увеличив свою долю на рынке. Именно этот сегмент можно охарактеризовать как наиболее устойчивый, задающий основное направление развития потребительских предпочтений: выходя из этого сегмента и переходя в сегмент «средний достаток – от 45» предпочтения сохраняются, а также передаются в сегмент «средний достаток – от 18 до 30». Перспективными являются сегменты «высокий достаток», но для этого нужно создать соответствующий их запросам уровень обслуживания клиентов и соответствующий ассортимент продуктов надлежащего качества непосредственно на рынке. Много продуктов-аналогов, предлагаемых по более низким ценам, или по сравнительно такой же цене, но большего объема, нежели исследуемый продукт, но данный товар отличается по мнениям специалистов лучшем отношением цена-качество, что в совокупности к высоким качеством товара является основным конкурентным преимуществом продукта. Основные конкуренты данному продукту следующие: молоко Домик в деревне 3,5%, 1л, молоко Останкинское 3,8%, 1л, молоко Био-Макс детское 3,5% 1л, молоко Актилайф 3,2%, 750г. Все конкуренты ведут активную рекламную кампанию, для привлечения потребителей и побуждения их к покупкам.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 5. Определение уровня прогнозируемых продаж. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Годы |  | 2004 | |  |  | |  | | 2005 | | | | |  | | | |  | | | | |  | | | | | 2006 | | |  | | | | |  |
| Кварталы | 1 | 2 | | 3 | 4 | | 1 | | 2 | | | | | 3 | | | | 4 | | | | | 1 | | | | | 2 | | | 3 | | | | | 4 |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | | 6 | | 7 | | | | | 8 | | | | 9 | | | | | 10 | | | | | 11 | | | 12 | | | | | 13 |
| Сегмент 1. М-18-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 24 | 23 | | 24 | 24 | | 28 | 27 | | | | | | 28 | | | | 28 | | | | | 27 | | | | | 26 | | | 27 | | | | | 27 |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | | | | | 16,75 | | | | 16,75 | | | | | 17 | | | | | 17 | | | 17 | | | | | 17 |
| всего/ руб. | 231 | 165 | | 165 | 231 | | 234,5 | 184,3 | | | | | | 184,3 | | | | 234,5 | | | | | 238 | | | | | 187 | | | 187 | | | | | 255 |
| Сегмент 2. М – 30-45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 47 | 46 | | 47 | 47 | | 56 | 55 | | | | | 56 | | | | | | 56 | | | | | 54 | | 53 | | | | 54 | | | | | 54 | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | | 16,75 | | | | | 17 | | 17 | | | | 17 | | | | | 17 | |
| всего/руб. | 363 | 280,5 | | 280,5 | 363 | | 385,3 | 284,8 | | | | | 284,8 | | | | | | 385,3 | | | | | 408 | | 289 | | | | 289 | | | | | 425 | |
| Сегмент 3. М- 45-65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 42 | 41 | | 40 | 42 | | 50 | 49 | | | | 48 | | | | | 50 | | | | 49 | | | | | 48 | | | | 47 | | | | 49 | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | | 17 | | |
| всего/руб. | 198 | 148,5 | | 148,5 | 198 | | 217,8 | 150,8 | | | | 150,8 | | | | | 217,8 | | | | 221 | | | | | 153 | | | | 153 | | | | 238 | | |
| Сегмент 4. С-18-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 33 | 31 | 31 | | 32 | | 39 | 37 | | | | 37 | | | | | 38 | | | | 38 | | | | | 36 | | | | 36 | | | | 37 | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | | 17 | | |
| всего/руб. | 445,5 | 346,5 | 346,5 | | 445,5 | | 485,8 | 351,8 | | | | 351,8 | | | | | 485,8 | | | | 510 | | | | | 357 | | | | 357 | | | | 510 | | |
| Сегмент 5. С-30-45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 66 | 67 | | 67 | 69 | | 79 | 80 | | 80 | | | | | 82 | | | | | 77 | | | | | 78 | | | | 78 | | | 80 | | | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | 17 | | | | |
| Всего/руб. | 627 | 528 | | 528 | 610,5 | | 670 | 519,3 | | 519,3 | | | | | 670 | | | | | 697 | | | | | 544 | | | | 544 | | | 714 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | | 6 | 7 | | 8 | | | | | 9 | | | | | 10 | | | | | 11 | | | | 12 | | | 13 | | | | |
| Сегмент 6. С-45-65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 50 | 49 | | 49 | 50 | | 60 | 58 | | 58 | | | | | 60 | | | | | 58 | | | | | 56 | | | | 56 | | | 58 | | | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | 17 | | | | |
| всего/руб. | 297 | 247,5 | | 247,5 | 297 | | 318,3 | 251,3 | | 251,3 | | | | | 318,3 | | | | | 340 | | | | | 255 | | | | 255 | | | 340 | | | | |
| Сегмент 7. В-18-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 17 | 16 | | 17 | 17 | | 20 | 19 | | 20 | | | | | 20 | | | | | 19 | | | | | 18 | | | | 19 | | | 19 | | | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | 17 | | | | |
| всего/руб. | 198 | 148,5 | | 148,5 | 198 | | 217,8 | 150,8 | | 150,8 | | | | | 217,8 | | | | | 221 | | | | | 153 | | | | 153 | | | 238 | | | | |
| Сегмент 8. В-30-45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 19 | 17 | | 18 | 19 | | 22 | 20 | | 21 | | | | | 22 | | | | | 21 | | | | | 19 | | | | 20 | | | 21 | | | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | 17 | | | | |
| всего/руб. | 247,5 | 198 | | 198 | 247,5 | | 268 | 201 | | 201 | | | | | 268 | | | | | 289 | | | | | 204 | | | | 204 | | | 289 | | | | |
| Сегмент 9. В-45-65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 28 | 27 | | 26 | 27 | | 33 | 32 | | | | 31 | | | | | 32 | | | | 32 | | | | | 31 | | | | 30 | | | | 31 | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | | 16,75 | 16,75 | | | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | 17 | | | | | 17 | | | | 17 | | | | 17 | | |
| всего/руб. | 181,5 | 132 | | 132 | 181,5 | | 184,3 | 117,3 | | | | 117,3 | | | | | 201 | | | | 204 | | | | | 119 | | | | 119 | | | | 204 | | |
| Итого | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| прод./шт. | 326 | 317 | | 319 | 327 | 387 | | 377 | | | 379 | | | | | 388 | | | | | | 375 | | | | | 365 | | | 367 | | | 376 | | | |
| цена за ед./руб. | 22,5 | 22,5 | | 22,5 | 22,5 | 16,75 | | 16,75 | | | 16,75 | | | | | 16,75 | | | | | | 17 | | | | | 17 | | | 17 | | | 17 | | | |
| всего/т.руб. | 2,788 | 2,195 | | 2,195 | 2,772 | 2,982 | | 2,211 | | | 2,211 | | | | | 2,998 | | | | | | 3,128 | | | | | 2,261 | | | 2,261 | | | 3,213 | | | |

1.2 Анализ товара – молоко «Веселый молочник 3,5»

Молоко «Веселый молочник 3,5» - молочный продукт, предназначенный для употребления в пищу не зависимо от возрастной и половой принадлежности. Обогащен кальцием, способствует росту детей, поддержанию необходимого количества кальция в организме беременных женщин, не содержит консервантов, достаточно высокий процент жирности – 3,5 %.

Упаковка: вакуумные полиэтиленовая упаковка фирмы Tetra Pack, наличие качественных характеристик на крышке и на самом стаканчике, красочное оформление, количество продукта – 1 литр.

Потребительские характеристики: утоляет чувство легкого голода, способствует нормализации пищеварения, устраняет дефицит кальция.

Помимо своих вкусовых и качественных характеристик, перечисленных выше, спрос на данный вид продукта поддерживается активной рекламной кампанией, проводимой в СМИ, создающей позитивные ассоциации с предлагаемой продукцией. К слабым сторонам продукта можно отнести его цену – она заметно превышает величину цен продуктов-аналогов с учетом весовых характеристик.

Исследуемый продукт появился на приливках магазина в 2003 году, и за год было реализовано 902 единиц. В настоящее время продукт находиться на переходе от стадии роста к стадии зрелости, так как рост продаж еще наблюдается, но происходит снижение его темпов. Рост прогнозируется в течение ближайших 3-4 лет на 2-3 % в год. Для сохранения своих позиций продуктом на рынке можно провести следующие мероприятия:

1. уменьшить стоимость продукта за счет удешевления его упаковки, сделать его более доступным для малообеспеченной части населения;
2. разработка новых вкусов с добавлением различных вкусовых наполнителей, таких как шоколад, орехи и прочее;
3. разработка специальных добавок, оказывающих благотворное воздействие на организм человека, возможно даже создать возрастную дифференциацию в этом направлении.



1.3 Анализ условий конкуренции

Рынок молочной продукции, а именно молока с высоким содержанием жиров, имеет достаточно высокий уровень конкуренции. Только в одной торговой точке представлено до пяти видов молока и. Таким образом, у молока «Веселый молочник» имеется четыре непосредственных конкурента на рассматриваемом рынке.

Таблица 6. Основные конкуренты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукта | Количество продаж | % от общего объема продаж |
| Молоко Домик в дерев. 3,5%, 1л | 1462 | 33,59% |
| Молоко Останкинское 3,8%, 1л | 956 | 21,97% |
| Молоко Био-Макс детское 3,5% 1л | 575 | 13,21% |
| Молоко Актилайф 3,2%, 750г | 457 | 10,50% |
| Молоко Веселый Молочник | 902 | 20,73% |



Таким образом, наиболее популярным молоком является «Домик в деревне», также большим спросом пользуется «Останкинское» и «Веселый молочник». Проведем конкурентный анализ по основным критериям.

Таблица 7. Конкурентный анализ по основным критериям

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Область сравнения | Молоко Домик в дерев. 3,5%, 1л | Молоко Останкинское 3,8%, 1л | Молоко Био-Макс детское 3,5% 1л | Молоко Актилайф 3,2%, 750г | Молоко Веселый Молочник 3,5 |
| Продукт | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Цены | 3 | 4,7 | 5 | 4,7 | 4,9 |
| Имидж | 5 | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,7 |
| Реклама | 5 | 1,5 | 1 | 1,8 | 5 |

Рассматриваемая продукция отличается более высоким качеством, иными качественными характеристиками, в отличие от представленных конкурентов. Наиболее близким из представленного списка по качественным характеристикам является молоко «Молоко Домик в дерев. 3,5%, 1л». молоко «Останкинское 3,8%, 1л», молоко «Био-Макс детское 3,5% 1л», молоко «Актилайф 3,2%, 750г» имеют схожие характеристики. Если рассматривать цены данных продуктов, то молоко веселый молочник значительно ниже в стоимостном выражении по отношению с анализируемыми продуктами приблизительно на 10-25 %.

В вопросе имиджа «Веселый молочник» можно присвоить лидирующее положение за счет внешнего вида, упаковки и проводимых рекламных акций не только продукта, но и марки. Необходимо напомнить что данных продукт выпускается компанией «Вимм-Билль-Данн», которая является одним из лидеров по производству молочной продукции в Европе. Невысокая цена продукта объясняется четкой ценовой политикой фирмы по отношению к данному продукту, если говорить о позиционировании продукта то его предназначение заполнить нишу продукции доступной для всех, необходимо отметить что молоко «Домик в деревне» так же является продуктом этой компании.

2. Разработка плана маркетинга

2.2 Разработка маркетинговой стратегии

С точки зрения маркетинга стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены.

Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из нескольких взаимосвязанных этапов:

1. Определение цели организации.
2. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
3. Установление целей маркетинга.
4. Ситуационный анализ.
5. Разработка стратегии маркетинга.
6. Тактические мероприятия.
7. Маркетинговый контроль.

Этот процесс применим как для малых, так и для крупных фирм, компаний, производящих товары и оказывающих услуги, как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Хотя для отдельных типов организаций каждый этап процесса планирования имеет специфику, использование сквозного стратегического плана эффективно для всех. На сегодняшний день существует много стратегий маркетинга, использование которых зависит от индивидуальных особенностей конкретного предприятия или продукта.

Целью фирмы является завоевание новых потребителей и удержание позиций, занятых ранее. Как уже предлагалось ранее, следует обратить внимание на увеличение долей рынка на других сегмента. Во-первых, этого можно добиться за счет сохранения потребителей, переходящих из одной возрастной группы в другую вследствие естественного взросления. Во-вторых, это прививание вкуса подрастающему поколению – будущим потребителям. В-третьих, привлечение магазином новых клиентов с более высоким уровнем достатка, на которых отчасти и рассчитывалось позиционирование продукта. Пересмотр упаковки и расфасовки продукта для удешевления стоимости единицы, которое бы позволило увеличить объем продаж за счет привлечения дополнительных клиентов с невысоким достатком.

Основным сегментом рынка, на который приходиться наибольшая часть всех продаж, являются, как уже говорилось ранее, потребители со средним достатком в возрасте от 30 до 45 лет. Именно на эту группу потребителей и следует опираться в принятие решений дальнейшего развития предприятия в данном направлении.

Таким образом, в рамках выбранной стратегии целью будет являться увеличение доли на рынке до 25 % .

Данную цель можно достичь за счет:

- повышения лояльности потребителя к продукту,

- проведению различных акций, связанных непосредственно с данной продукцией,

- улучшение сервисного послепродажного обслуживания клиентов,

- улучшение имиджа магазина.

Исходя из поставленной цели, должны разрабатываться стратегии: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная.

2.2 Разработка товарной стратегии

Товарная политика занимает ключевое место в общей системе «маркетинг-микс» и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла, разработка упаковки и оформлению товара. Товарную политику рекомендуется формировать тремя различными способами:

1. Конкретно: конкретный продукт – это базовый продукт, который имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели.
2. Расширенно: расширенная продукция включает кроме конкретных характеристик еще и то, что составляет ее образ и обслуживание (покупка телевизора, например, увязывается с получением технических рекомендаций, гарантий, условий возврата и т. п.).
3. Обобщенно: обобщенный продукт делает упор на то, что товар означает для потребителя, а не продавца.

Возможны три вида товарной политики:

1. концентрическая – когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были совместимы с уже имеющимися товарами предприятия и привлекали новых покупателей.
2. горизонтальная – когда новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений принятой технологии.
3. конгломентарная – когда предпринимается производство нового товара, никак не связанного с существовавшим до сих пор, для которого требуется новая технология и освоение новых рынков.

Товарная политика производителя была сформирована обобщенно и направлена на простое удовлетворение потребности потребителя в молоке. Подобное позиционирование наиболее удачно отвечает качественным характеристикам товара и не требует дополнения. С точки зрения конкретного продукта молоко «Веселый молочник» - это молочный продукт для повседневного использования.

Для производителя рекомендуется использовать концентрическая товарную политику. Основные направления развития этой политики следующие: с целью освоения новых сегментов рынка разработка товаров для различных целевых групп (для детей, женщин, мужчин); модификация существующего продукта с целью удешевления ее стоимости.

2.3 Разработка ценовой стратегии

Ценовая стратегия организации может базироваться на издержках, спросе или конкуренции. Все три подхода должны быть рассмотрены при определении ценовой стратегии, так как все они взаимосвязаны.

Реализация ценовой стратегии включает большое количество разнообразных решений:

- установление единых или гибких цен;

- установление единого лидерства;

- установление диапазона цен и т.д.

В данном случае следует применить стратегию установления цен в рамках товарного ассортимента, смысл которой сводится к следующему: при незначительном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную продукцию, а при значительном – менее совершенную. Так как цена молока «Веселый молочник 3,5» ниже чем цена ближайших конкурентов, а качественные характеристики схожи, то потребитель предпочтет товар с более высоким качеством и более интересной упаковкой. Если говорить об упаковке товара то продукция под маркой «Весельный молочник» компании «Вим-биль-данн» можно назвать одним из самых ярких примеров удачного стиля. Упаковка товара имеет яркий цвет. Вся продукции под данной маркой имеет привлекательный вид.

2.4 Разработка сбытовой стратегии

Планирование товародвижения заключается в принятии решений по физическому перемещению и передаче собственности на товар потребителю, включая транспортировку и хранение. Планируя сбытовую политику в системе «маркетинг-микс», организация должна решить ряд важных вопросов по организации сети сбыта:

- определить методы канала товародвижения (прямой или косвенный), их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынка;

- определить число уровней канала (длину и протяженность канала);

- определить оптимальную структуру комбинирования разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции.

В данном случае торговля носит розничный характер, то есть материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу потребления путем купли – продажи. Целью розничной торговли является обслуживание конечных потребителей с помощью работников необходимой квалификации, оказывающих консультационные и сервисные услуги, предусмотренные правилами магазина. Принятие решений по физическому товародвижению магазин не производит, так как потребитель приходит непосредственно к месту продажи товара, а не продавец доставляет продукт на дом или по иному указанному адресу. Важным для магазина является хранение продукта, так как хранение товара требует соблюдения определенных условий, а также необходимо учитывать срок полезного использования располагаемого товара.

2.5 Разработка коммуникативной стратегии

Коммуникативная политика включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые и персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, фирменный стиль, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Для улучшения стимулирования сбыта магазин может воспользоваться ценовым стимулированием – временным снижением цены на товар, например, принятием молока «Веселый молочник» товаром недели или определить часы, в которые на данный продукт даются скидки. Данная политика широко применяется товарными центрами «Корона» для увеличения объемов продаж. Это стимулирует потребителя ознакомиться с предлагаемым товаром. Подобная акция, как и другие, такие как проведение различных конкурсов, лотерей или игр, направлены на привлечение новых потребителей и удержание предпочтений уже существующих. Важно и расположение товара на прилавке: молоко должно привлекать внимание покупателей, располагаться на доступном месте, не требующего дополнительных усилий от потребителя. Анализируя текущее положение в торговом центре можно отметить, что данный продукт лежит на первом стеллаже на высоте около полу метров – высоте глаз среднестатистического человека. В рыночных условиях конечные результаты работы фирмы зависят не только от того, какую продукцию она выпускает, но и от того, насколько качественно обслуживаются потребители данной продукции. Обслуживающий персонал должен быть приветлив, тактичен и при необходимости должен оказать посильную помощь клиенту в рамках своей компетенции.

Заключение

В данной работе представлен план маркетинга для молока «веселый молочник 3,5», реализуемой в магазине «Корона». Разработка маркетингового плана производилась на основе предварительного анализа продукта и рыночной ситуации.

В процессе исследования было выявлено, что емкость рынка на текущий год составляет около 1300 упаковок в год, а степень насыщенности рынка высокая. В ближайшие три года прогнозируется рост рынка на 2-3,5%. Исследуемый рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, наличием продуктов-аналогов, но отличающихся от исследуемого продукта рядом качественных характеристик. В рамках анализа рыночной ситуации была проведена сегментация рынка, выявившая наиболее предпочтительный сегмент – возрастная группа людей от 30 лет до 45 со средним достатком, что необходимо учитывать при разработке плана маркетинга. Исследуемый продукт находиться на стадии зрелости жизненного цикла, характеризуемой низкими темпами роста реализации товара.

План маркетинга включал в себя разработку комплекса стратегий: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной. Для молока «Веселый молочник» были разработаны ряд направлений, которые при применении их на практике должны привести к увеличению объемов продаж, привлечению новых клиентов, удержанию интересов уже имеющихся потребителей.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989 год.

2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО Издательство «Экономика», 1999г.

3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998 г.

4. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин; Под общей ред. Е. П. Голубкова. – М.: Экономика, 1993г.

5. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001г.

6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М.: Экономика, 1990 г.