ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ ГОУ ВПО

"ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

КАФЕДРА "ЭПиГН"

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине "Маркетинг"

Тема ""Анализ рынка товара с целью увеличения доли рынка предприятия"

Выполнил студент группы 6-21-33 (з)

Иванов А.Л.

Проверил Медведева Е.М.

Ижевск, 2009

Содержание

Введение

1. Характеристика товара

1.1 Особенности товара, каналы товародвижения

1.2 Деятельность предприятия на рынке

3. Сегментирование рынка

3.1 Емкость рынка

4. Разработка предложений по улучшению положения исследуемого товара

4.1 Анализ потребности

Заключение

Список литературы

# Введение

Актуальность темы курсового проекта "Анализ рынка товара с целью увеличения доли рынка предприятия", заключается в том, что исследуется продукт и под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт - это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин "товар" используется наравне с термином "продукт".

Целью курсового проекта является закрепление знаний, полученных в ходе изучения курса "Маркетинг", основанные на знаниях, полученных в ВУЗе.

Для достижения цели были решены задачи: проведен поиск учебной литературы и построена структура курсового проекта.

Курсовой проект состоит из четырех глав. Первая глава отражает характеристику товара, его особенности, каналы товародвижения, деятельность предприятия на рынке. Вторая глава отражает исследование покупателей, включая анкетирование.

Третья глава посвящена сегментированию рынка.

Четвертая глава включила в себя разработку предложений по улучшению положения исследуемого товара.

Объектом исследования является товара представленный на рынке (молоко фасованное).

Предметом исследования является оценка потребительской ценности представленного товара на рынке.

Научная база исследования представлена трудами ученых, среди которых: Голубков Е.П.

# 1. Характеристика товара

# 1.1 Особенности товара, каналы товародвижения

Молоко фасованное пастеризованное в полиэтиленовых пакетах (0,5 литра и 1,0 литр). Каналы товародвижения на предприятии ОАО "Агрокомплекс" носят традиционный характер, характеризующийся реализацией продукции через розничные магазины без посредников, ведя договорную политику. Выбор канала товародвижения - наиболее важное решение предприятия. На размер и характер рынка сбыта предприятия ОАО "Агрокомплекс" влияет его местонахождение, его географическое расположение. Предприятие находится в 15 км от города Воткинска где и реализуется его продукция. Фасованная продукция (молоко в пакетах) имеет товарный знак, его марка позволяет сохранять образ и долю на рынке, утрата узнавания продукции предприятия может нанести предприятии большой ущерб. Упаковка молочных изделий предприятия ОАО "Агрокомбинат" защищает товар при транспортировке, хранении, обеспечивает коммуникации с потребителем демонстрирует продукцию, выделяя ее через дизайн, цвет, и является его последней формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке. Продукция реализуется через розничную торговую сеть магазина города Воткинска, ул.1-е Мая, д.22.

Стоимость 0,5 литра молока пастеризованного 10 руб., 1,0 литра - 13 рублей. Реализуется через розничную сеть магазина ООО "Бест". Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин "товар" используется наравне с термином "продукт".

В современных условиях конкуренция становится все более жесткой, а проблема удержания своей доли на рынке для предприятия ОАО "Агрокомплекс" - становится все более актуальной. Грамотное, четкое и эффективное выстраивание системы продаж своего товара и обеспечение устойчивого интереса к нему со стороны как уже существующих, так и потенциальных коммерческих партнеров, а также конечных покупателей является первостепенной задачей ОАО "Агрокомплекс".

Под скидкой понимается уменьшение продавцом ранее заявленной стоимости продукции или товара. Как правило, это установленное в процентах снижение продажной цены для ранее заявленной категории товара или категории покупателей, исполнивших условия ее получения.

Таблица 1

Механизм предоставления скидок, изначально учтенных в договорной цене предприятия ОАО "Агрокомплекс"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Система скидок | Объем каждой партии закупок, руб. | Общая сумма закупок, руб. | Величина накопительной скидки за каждую партию закупок | |
| в % | в рублях |
| 0% - до 5000 руб. | 4 300 | 4 300 | 0 | 0 |
| 3% - от 5001 руб.  до 10 000 руб. | 4 000 | 8 300 | 3 | 120 |
| 5% - от 10 000 руб.  до 30 000 руб. | 12 000 | 20 300 | 5 | 600 |
| 10% - от 30 001 руб.  до 50 000 руб. | 14 000 | 34 300 | 10 | 1 400 |
| Всего за период | Х | 34 300 | 6,18 | 2 120 |

На предприятии ОАО "Агрокомплекс" установлена накопительная скидка на текущие и будущие поставки, но в данном случае такая скидка является способом установления новой цены на каждую соответствующую партию товара с учетом конкретного размера накопительной скидки в момент продажи каждой партии товара, а не изменением стоимости ранее проданного товара.

Вторая группа скидок, когда сформированная договорная цена единицы товара впоследствии может быть изменена сторонами на сумму скидки, определяет задолженность покупателя исходя из новой цены, рассчитанной с учетом скидки.

Чтобы привлечь внимание покупателя к продукции ОАО "Агрокомплекс", не использует рекламу в средствах массовой информации, считает, что в последнее время доверие потребителей к информации, которую несет в себе реклама, снижается.

Современный покупатель более тщательно взвешивает предлагаемые варианты, лучше ориентируется в сфере розничной торговли и приобретает товар в соответствии с общей жизненной стратегией. Предприятие ОАО "Агрокомплекс" считает, что тот же результат, но с меньшими затратами можно получить, создавая определенные условия, которые подтолкнут покупателя сделать покупку в тот момент, когда он уже находится в магазине и видит товар. Важно также, чтобы возникало впечатление доброжелательности. Для этого необходимы точное и своевременное информирование, вежливый и компетентный персонал, качественные товары, разнообразные услуги. В целях создания таких условий применяются следующие приемы мерчандайзинга: расположение товаров на полках, освещение.

Правильное и рациональное расположение помогает покупателю без особых затрат времени сориентироваться в многообразии предлагаемых товаров, дает возможность увидеть имеющийся в продаже товар и не отвлекать вопросами продавца.

Благоприятные зоны продажи и размещения товаров - это зоны возле касс, полки с правой стороны от потока покупателей, а также полки, расположенные на расстоянии приблизительно 150 см от пола (на уровне глаз и рук покупателя). Они наиболее удобны и обеспечивают основную долю продаж любого магазина. Товары, расположенные на верхних полках, продаются значительно хуже, и совсем мало покупают товары с нижних полок. Чтобы увеличить объем продаж, мерчандайзеры размещают на нижних полках самые дешевые товары, а наиболее дорогие - на уровне примерно 150 см от пола, так как при таком размещении они постоянно будут находиться в поле зрения потребителей. На нижних полках, а также на стендах возле касс размещены товары для детей. К неблагоприятным зонам расположения товаров относятся зоны продажи с левой стороны от потока покупателей, углы магазина и зоны около входа.

Товар в магазине ООО "Бест", где реализуется молочная продукция предприятия ОАО "Агрокомплекс" размещена по принципу комплексной выкладки, т.е. в одном месте выставляются товары сходного назначения. Контролируется не допущение скученности товаров разных торговых марок.

Применяется интенсивное точечное освещение и подчеркивается выдвигаемый товар, избегая монотонности, придается индивидуальность выкладке товара. Используются галогенные лампы, освещение может быть очень разным, вопрос заключается только в его сбалансированности.

# 1.2 Деятельность предприятия на рынке

Основой финансовых результатов деятельности предприятия ОАО "Агрокомплекс", является выручка, объем продаж. При оценке динамики выручки сопоставляются темпы ее изменения. Объем продаж молока за 2007 год предприятием ОАО "Агрокомплекс" представлен в таблице 1.

Таблица 1

Объем продаж за 2008 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель |  | Кварталы | | | Итого за год |
| I | II | III | IY |
| Объем продаж, литр | 7000 | 6 000 | 10 000 | 8 000 | 31000 |
| Цена за литр, руб. | 13-00 | 13-00 | 13-00 | 13-00 | 13-00 |
| Выручка, руб. | 91 000 | 78 000 | 130 000 | 104 000 | 403 000 |

Таблица 1 свидетельствует о том, что стоимость одного литра молока не менялась в течении 2008 года, уровень цены зависел от возможного масштаба производства и от объема продаж. Объем продаж молока в I квартале составил 7000 литров, во II квартале 6000 литров, в III квартале 10000 литров, а IY квартале 8000 литров, в целом за 2008 год было реализовано продано 31000 литров молока. Общая выручка составила за 2007 год 403 000 рублей.

Продуктовая политика должна быть направлена в будущее и учитывать, что все товары вне зависимости от своего успеха - смертны, т.е. рано или поздно придется эффективнее использовать существующую систему товародвижения. Для этого необходимо вести наблюдения по товару, лист наблюдения представлен в таблице 2.

И так, из наблюдений видно, что предприятие ОАО "Агрокомплекс" пытается максимизировать эффективность созданной им системы реализации, но покупатели дают фирме понять, что данный продукт не обладает достаточно существенными отличительными преимуществами своей продукции по качеству других производителей молока, оно не обогащено йодом, фруктами, высокой жирностью и т.д. Канал товародвижения предприятия ОАО "Агрокомплекс" носит традиционный характер, и реализует товар через оптовиков, которые имеют дело с розничными магазинами. Предприятие ОАО "Агрокомплекс" использует скидки, рекламу. В результате условий жесткой конкуренции предприятию ОАО "Агрокомплекс" необходимо стремится к технологическим прорывам для реагирования на меняющиеся характеристики потребителей и изменения стиля жизни. Хорошее долгосрочное планирование новой продукции требует: систематических исследований и разработок, увязки требований предъявляемых к новым товарам, с возможностями предприятия ОАО "Агрокомплекс". Графическое изображение деятельности предприятия ОАО "Агрокомплекс" на рынке представлено на рис.1

рынок потребитель канал товародвижение

Рис.1. Деятельность предприятия ОАО "Агрокомплекс" на рынке

2. Исследования покупателей

Потребители

Конкуренты

Товары

ОАО «Агрокомплекс»

Поставщики

2.1 Анкетирование

При анкетировании были отобраны 20 человек по возрастной категории (25 - 60 лет). Результаты опроса дали возможность ранжировать факторы по степени их влияния на объем продаж. Результаты опроса представлены в таблице 3.

Таблица 3

Анкета

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ответ |
| Ваши доходы | В среднем 6000 руб. в месяц |
| Помощь торгового персонала в выборе молочной продукции (производителя) | Нет |
| Ориентация потенциального потребителя на товарное предложение (достаточен ли уровень рекламы изобразительной, звуковой) | Низкий уровень имидж-рекламы с целью формирования предпочтений |
| Как часто покупаете молочную продукцию  Молоко | Два раза в неделю |
| Уровень цены (дорого, дешево и т. д) | Цена оптимальна, выдержана с конкурентами |
| Назовите марку производителя молока, которое обычно Вы покупаете:  ОАО "Агрокомплекс"  ООО "Ольга"  ООО "Порозово" | Не придаю значения, о производителях мало информации |
| Надежность упаковки | Часто рвется, не прочна |

СПАСИБО! 15.12.2007

Из исследований покупателей видно, что покупатель не отдает приоритет продукту предприятия ОАО "Агрокомплекс", упаковка его ненадежна, низкий уровень имидж-рекламы с целью формирования предпочтения. Учитывая опрос покупателей также видно, что потребность в данном продукте у покупателя есть и ценового барьера не существует.

Успех коммерческой идеи зависит от созданных эмоциональных стимулов к покупке и готовности потребителей воспринимать товар как необходимый. Высокая скорость продаж и степень узнаваемости товара свидетельствует об эффективности коммерческой идеи.

# 3. Сегментирование рынка

# 3.1 Емкость рынка

Сегментирование позволяет выделить однородные части (сегменты) исследуемого рынка и детализировать аналитическую работу применительно к характеристикам групп покупателей. В ходе анализа она необходима из-за разнообразия характеристик предлагаемой продукции, ее потребителей, национальных особенностей рынков. Для сегментации рынка товаров народного потребления используются географические, демографические, социально-экономические и поведенческие критерии. Тип бизнеса предприятия ОАО "Агрокомплекс" - производство, сельскохозяйственной отрасли, размер бизнеса - средний. Месторасположение бизнеса - г. Воткинск и Воткинский район. Оптовым покупателям предоставляются скидки. Рыночная доля предприятия ОАО "Агрокомплекс" в 2007 году. Графическое изображение рыночной доли предприятия ОАО "Агрокомплекс" представлено на рис.2.



1. ОАО "Июльское" 31%, 2. ООО "Ольга" (20%), 3. ООО "Порозово" (15%), 4. ОАО "Агрокомплекс" (11%), 5. ООО "Бабино" (23%)

## Рис.2. Рыночная доля предприятия ОАО "Агрокомплекс"

Сегментирование рынка имеет конечной целью выбор целевых сегментов, которые в наибольшей степени соответствуют возможностям предприятия ОАО "Агрокомплекс" и особенностям развития рынка. Успех реализации продукции во многом определяется наличием хорошо организованных, контролируемых каналов сбыта и средств коммуникации с потребителями, либо, как минимум, возможностями их развития. Отсутствие перспектив в этой области (захват конкурентами сети реализации продукции, отсутствие эффективных средство объемов продаж.

Необоснованно большие или малые объемы производства и реализации могут быть причиной сокращения рыночной доли.

Приблизительная емкость рынка получена по результатам телефонного опроса.

Телефонный опрос - быстрый метод с высоким уровнем качества получаемой информации. Данный метод является достаточно не дорогим, ответы носят короткий характер, однако проблема здесь состоит в том, что может быть отказ от ответов.

Карта телефонного опроса представлена в таблице 4, приложение 2. Опрошено 20 абонентов телефонной сети.

# 4. Разработка предложений по улучшению положения исследуемого товара

# 4.1 Анализ потребности

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребителя формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации. Молоко является основным товаром - т.е. товар, покупаемый потребителем регулярно. Результаты анализа потребности на молоко производителя ОАО "Агрокомплекс" представлены в таблице 5.

Таблица 5

Результаты анализа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Признак, характеризующий потребность | | Значение признака | Выводы и рекомендации по улучшению положения товара на рынке | |
| Уровень потребности | | Физиологические | Рынок стабилен, необходима как ценовая, так и товарная конкуренция | |
| Уровень удовлетворения | | Комплекс товаров | Необходима ориентация на различные типы потребителей через программу маркетинга | |
| По характеру барьеров удовлетворения потребностей | Психологические | | | Проинформировать об отличительных особенностях продукта в каждом потребительском сегменте и сохранять их образ |
| Уровень принципиального удовлетворения | Не полностью удовлетворенные | | | Необходимы решения, по продвижению продукции включая набор инструментов реклама, где потребитель тщательно изучает информацию, устанавливает несколько альтернатив, выбирает наилучшую, и принимает решение о приобретении. Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность) |
| По специфике удовлетворения | Универсальные | | | В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг |
| Уровень массового распространения | Всеообщее | | | Необходима реализация во всех подходящих торговых точках, различных для разных сегментов, необходимо расширение ассортимента способного диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок. |
| По эластичности | Эластичный | | | Выдерживание стабильности уровня цен, поддержание должного образа |
| Уровень проникновения в общественное сознание | Основные | | | Все подходящие средства массовой информации - различные для разных сегментов |
| Уровень сложившегося мнения | Социально - нейтральные | | | Увлечены только увеличением сбыта, необходимо задуматься о создании "хорошего" образа |

## Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда надо помнить, что потребителям нужен не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с его помощью. Более того, даже усовершенствованный продукт не пойдет на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в превосходных качествах этого продукта. Иными словами, данная концепция может привести к "маркетинговой близорукости".

# Заключение

Из проведенных маркетинговых исследований можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

отношение к самой компании;

отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

намерения потребителей;

принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

поведение потребителей при и после покупки;

мотивация потребителей.

Одной из важнейших задач эффективного и успешного хозяйствования предприятия ОАО "Агрокомплекс", без сомнений, является постоянное стимулирование покупательского спроса и тем самым увеличение объема продаж. Основная роль в этом принадлежит механизму ценообразования, а именно его тактическим приемам.

# Список литературы

1. Голубков Е.П. М.: ФиС., 2005. - 420 с.
2. Котлер Ф Основы маркетинга. М.: Прогресс 2000 г
3. Поршнев А.Г., Румянцева З.П. и др. Управление организацией. М.: Инфра, 2005. - 540 с.
4. Шулыгина О. Мерчендайзинг: увеличение объемов продаж в розничной торговле // Финансовая газета. Региональный выпуск. №44, 2007 г.

Приложения

Приложение 1

ЛИСТ НАБЛЮДЕНИЯ ПО ТОВАРУ МОЛОКО

Объект наблюдения: наименование магазин ООО "БЕСТ"

Адрес г. Воткинск, ул.1-Е Мая, д.22.

Дата наблюдения 12.12.2007 г по 22.12.2007г

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Ответы |
| Наименование товара  МОЛОКО | Продукт постоянной потребности, не подверженная резким изменениям |
| Фирма-изготовитель  ОАО "АГРОКОМПЛЕКС" | Фирма защищена товарным знаком, узнаваема покупателем |
| Особенности товара | Продукт делимый, жидкий. Товар упакован, в целлофановой упаковке, на ней продемонстрирована торговая марка, состав продукта, выделяет дизайн, цвет. |
| Условия продажи  ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ |  |
| Наличия сервиса по товару | Упакован в полиэтиленовую упаковку, которая защищает при транспортировке, хранении и обращении с ним |
| Реклама в месте продажи | Указан лишь товаропроизводитель |
| Цена товара | 13-00 руб. / литр |
| Объем продаж  За день | 700 литров |

Всего наблюдений - 10 Исполнитель Иванов А.

Приложение 2

КАРТА ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА

Абонент 66663 г. Воткинск, Удмуртская Республика.

Здравствуйте, прошу, прощения, хотелось бы услышать Ваше мнение о продукции, выпускаемой ОАО "Агрокомплекс":

знаете ли Вы что ОАО "Агрокомплекс" является производителем молочной продукции высокого качества?

ОТВЕТ - НЕТ

Как часто покупаете Вы молочную продукцию производства ОАО "Агрокомплекс"? Если нет то почему?

ОТВЕТ - Я ПОКУПАЮ МОЛОКО 2 РАЗА В НЕДЕЛЮ, НЕ АКЦЕНТИРУЯ НА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ, КАКОЕ ЕСТЬ В НАЛИЧИИ В МАГАЗИНЕ МОЛОКО, ТО И ПОКУПАЮ.

**СПАСИБО! ВСЕГО ДОБРОГО, ВЫ НАМ ОЧЕНЬ ПОМОГЛИ!**

КАРТА ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА

Абонент: 69999 г. Воткинск, Удмуртская Республика.

Здравствуйте, прошу, прощения, хотелось бы услышать Ваше мнение о продукции, выпускаемой ОАО "Агрокомплекс":

знаете ли Вы что ОАО "Агрокомплекс" является производителем молочной продукции высокого качества?

ОТВЕТ - ДА, ЗНАЮ, ТАКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, НО КАЧЕСТВО ЕГО ПРОДУКЦИИ Я НИЧЕГО НЕ МОГУ СКАЗАТЬ.

Как часто покупаете Вы молочную продукцию производства ОАО "Агрокомплекс"? Если нет то почему?

ОТВЕТ - Я ПОКУПАЮ МОЛОКО 2 РАЗА В НЕДЕЛЮ, НО В ОСНОВНОМ ПРОИЗВОДСТВА ООО "ОЛЬГА".

**СПАСИБО! ВСЕГО ДОБРОГО, ВЫ НАМ ОЧЕНЬ ПОМОГЛИ!**