МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕКСИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

Курсовая работа

***«Комплексное исследование рынка микрокалькулятора CITIZEN»***

/на примере рынка Украины, Харькова, СНГ/

Студент группы

зачётная книжка №

Курсовая работа защищена с оценкой

Руководитель работы:

***Харьков 2006***

**Содержание**

Введение

1. Исследование товара

1.1. Назначение и область применения товара

1.2. Основные характеристики товара

1.3. Исследование конкурирующих товаров

1.4. Сравнительная характеристика исследуемого товара и конкурирующих товаров

2. Определение ёмкости рынка

2.1. Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчёта

2.2. Определение ёмкости рынка в текущем периоде

2.3. Определение ёмкости рынка товара в перспективном периоде

3. Исследование потребителей товара

3.1. Сегментация рынка

3.2. Выбор целевых сегментов рынка

3.3. Позиционирование товара на рынке

4. Разработка маркетинговой стратегии

5. Исследование конъюнктуры рынка

5.1. Исследование спроса и предложения

5.2. Исследование ценовой эластичности спроса и предложения

5.3. Нахождение точки рыночного прорыва

5.4. Обоснование перспектив действия предприятия на рынке

6. Выбор стратегии ценообразования

7. Формирование каналов сбыта и системы товародвижения

7.1. Прогнозирование сбыта

7.2. Система каналов сбыта

7.3. Формирование системы товародвижения

7.4. Определение издержек и эффективности системы сбыта

8. Разработка рекламной программы

8.1. Разработка рекламного обращения

8.2. Выбор и обоснование средства рекламы

9. Бюджет реализации маркетинговой программы

Заключение

Список использованных источников

Приложение А

**Введение**

Рынок товаров и услуг является основным элементом экономики любого государства. Исходя из этого, исследование этого рынка является наиболее важным элементом экономической деятельности.

В данном курсовом проекте будет рассмотрен рынок микрокалькуляторов и проведено его комплексное исследование, что и является основной целью курсовой работы. после определения предмета исследования и сбора исходных данных будет проведено исследование выбранного товара, определение ёмкости рынка, его сегментация и позиционирование товара на рынке. Далее будет разработана маркетинговая стратегия, исследована конъюнктура рынка, выбор стратегии ценообразования, рассмотрены возможности формирования каналов сбыта и системы товародвижения. В конце работы будет приведена разработка рекламной программы и рассчитан бюджет реализации маркетинговой программы.

Актуальность выбора для курсового проекта такого товара как микрокалькулятор заключается в том, что рынок этого товара динамично развивается в нашей стране, заполняясь преимущественно продукцией зарубежных производителей, при этом, спрос на данный товар растёт, а количество его конфигураций варьируется в зависимости от потребностей и суммы средств, которую покупатель может выделить на покупку выбранного товара.

1. **Исследование товара**

**1.1. Назначение и область применения товара**

Говоря о назначении любого товара, необходимо прежде всего, выявить и сформулировать ту нужду, которую данный товар удовлетворяет. Говоря о конкретном товаре – микрокалькуляторе CITIZEN SR-260 – можно сказать, что он может быть использован для удовлетворения нужды в быстром счёте любых числовых показателей.

Микрокалькулятор данной модели имеет широкую сферу использования. Он предназначен как для осуществления обычных арифметических вычислений, так и для научных вычислений, а так же для статистических расчетов. С помощью этого калькулятора можно производить следующие действия: смешанное арифметическое вычисление; простое арифметическое вычисление; вычисление со скобками; вычисление с повторяющимися действиями; вычисление с процентами; вычисление с использованием памяти; получение обратной величины, факториала; возведение в квадрат, куб, степень; извлечение корня квадратного, кубического, n-степени; вычисление логарифмов и антилогарифмов; осуществление действий с дробями; преобразование угловых единиц; тригонометрические и обратные тригонометрические функции; гиперболические и обратные гиперболические функции; вычисление прямоугольных и полярных координат; расчёт вероятности методом перестановок, сочетаний; вычисления в режиме изменяющейся системы счисления; вычисления комплексными числами; преобразование единиц измерения; статистический расчёт с одной переменной; просмотр статистических данных; добавочный ввод данных; редактирование статистических данных; расчёт средневзвешенных данных.

Необходимо так же определить товары-субституты. Потребность в быстром счёте могут удовлетворить следующие устройства (начиная с того, который удовлетворяет все указанные потребности в наибольшей степени):

Компьютерная программа Microsoft Excel, и подобные ей;

Компьютерная программа Калькулятор инженерный;

Микрокалькулятор обыкновенный;

Электронная записная книжка;

Мобильный телефон с калькулятором;

Часы с калькулятором;

Кассовые аппараты;

Механические счёты.

Наиболее существенной особенностью данного микрокалькулятора является широкая сфера применения в силу наличия огромного количества функций. Этот прибор может быть необходим достаточно широкому кругу лиц, включающему школьников, студентов технических и экономических специальностей вузов, техникумов, преподавателям-методистам таких учебных заведений, составителям сборников задач по точным наукам и экономике, в производственной сфере – сотрудникам бухгалтерий, финансовых, статистических отделов, планово-экономических отделов различных предприятий и другим людям, непосредственно сталкивающимся с расчетами в повседневной жизни. Исходя из перечисленных групп населения, нуждающихся в данном продукте, можно выделить несколько регионов Украины, где CITIZEN SR-260 может иметь наибольший спрос. Это будут прежде всего Харьков и Киев – города с большим населением, большим количеством студентов и развитой промышленностью, по тем же критериям можно так же назвать и все восточные области Украины – Харьковскую, Донецкую, Луганскую, Запорожскую, Днепропетровскую, а так же крупные города юга и центра Украины.

Единственное условие для успешной работы с калькулятором CITIZEN SR-260 – наличие в нём батарейки. Поэтому его можно использовать в помещениях без электричества, например при экстренных отключеньях.

Результаты исследования назначения и области применения товара приведены в таблице 1.

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Характеристика показателя** |
| Характеристика нужды  Потребности в каких товарах вызывает данная нужда  Описание потребности, которую удовлетворяет микрокалькулятор  Товары-субституты  Область использования микрокалькулятора  Условия эффективного использования микрокалькулятора | Быстрый счёт.  Микрокалькулятор, персональный компьютер, кассовый аппарат, механические счёты.  Произведение простых арифметических расчётов, научных и статистических вычислений быстро и с высокой точностью.  Микрокалькулятор, персональный компьютер.  Используется практически во всех регионах Украины, но более всего – на юге и востоке страны для разнообразных расчётов разными группами населения, связанными с необходимость работы с числами.  Наличие заряженной батарейки, установленной в калькуляторе. |

Можно так же выделить помимо основной, ещё и другие потребности, которые в определённой степени может удовлетворить микрокалькулятор CITIZEN SR-260. Результаты этого исследования приведены в таблице 2.

Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ранг потребности** | **Название потребности** | **Степень удовлетвор.** |
| Главная  Основная  Вспомогательная | Быстрые арифметические вычисления  Простые, научные и статистические вычисления  Использование памяти калькулятора | Полностью  Полностью  Не во всех случаях |

**1.2. Основные характеристики товара**

Технические показатели, характеризующие технических уровень продукции, её свойств определяют основные области применения и функции, которые микрокалькулятор CITIZEN SR-260 должен выполнять в процессе использования. Назначение этого товара описано выше и охватывает широкий спектр операций с числами. Что касается надёжности этого калькулятор, то об этом говорит прежде всего хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка CITIZEN, а так же предоставляемая фирмой полугодичная гарантия. Долговечность калькулятора обеспечивается продуманной конструкцией коробки со съёмной крышкой, прикрывающей экран, выполненной из качественной пластмассы, а так же – высокое качество комплектующих и подробная инструкция на нескольких мировых языках. CITIZEN SR-260 имеет эстетичный дизайн в стиле «техно», удобно расположенные клавиши позволяют быстро ориентироваться в клавиатуре, его удобно держать в руках, его можно положить на любую поверхность, при этом не боясь поцарапать, так как коробка и крышка микрокалькулятора оснащены специальными выступами-ножками. Количественные показатели микрокалькулятора CITIZEN SR-260 оформлены в таблице 3.

Таблица 3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Единица измерения** | **Значение показателя** | **Примечания** |
| Размеры (, , толщина)  Вес  Размер экрана (длина, ширина)  Количество цифр на экране  Количество символов (общее)  Средний размер кнопок (S)  Количество функций  Количество форматов экрана  Источник питания  Срок службы  Цена | см  г  см  шт.  шт.  см  шт.  шт.  2 батарейки  лет  грн. | 157,51  75  5,51,5  10  30  0,60  35  4  GP76A(LR44)  не < 5  45 | Зависит от действий  По две на кнопке  В фирменном магазине |

В целом можно сказать, что основные технические и функциональные характеристики микрокалькулятора показывают высокий уровень удовлетворения им потребностей потребителя, говорят о его удобстве в эксплуатации и широком спектре использования.

**1.3. Исследование конкурирующих товаров**

Исследование конкурентов будет проведено на двух уровнях конкуренции: будут исследованы аналогичные калькуляторы других производителей, а кроме того – проанализировано использование такого товара-субститута, как персональный компьютер. Принципиально новых товаров, способных раз и навсегда удовлетворить потребность в быстром счёте пока не существует

Таблица 4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Технико-экономические показатели товара-конкурента | Единица измерения | Значение показателей | |
| Изд. №1 | Изд. №2 |
| Размеры (, , толщина)  Вес  Размер экрана (длина, ширина)  Количество цифр на экране  Количество строк на экране  Количество символов (общее)  Средний размер кнопок (S)  Количество функций  Количество форматов экрана  Источник питания  Срок службы  Цена | см  г  см  шт.  шт.  шт.  см  шт.  шт.  батарейки,шт.  лет  грн. | 16,581,2  90  6,52  26  2  46  0,4  38  4  2  не < 5  53,40 | 85,50,7  43  40,8  5  1  7  0,7  10  1  1  не > 2  11,70 |

Здесь изделие №1 – инженерный калькулятор фирмы Assistant, №2 – обыкновенный калькулятор фирмы Panasonic. Калькулятор фирмы Assistant имеет привлекательные технические характеристики, что выражается, кроме всего прочего и в наличии двух строк на экране, что существенно облегчает счёт со скобками и вычисление длинных выражений. Этот калькулятор сходен по размерам с рассматриваемым, но имеет на 3 функции больше. Калькулятор Panasonic предназначен только для простых вычислений, извлечения корня и возведения в квадрат. Он имеет небольшой размер, удобный для ношения в кармане, барсетке, пенале или папке.

Таблица 5.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Технико-экономические показатели товара-субститута | Единица измерения | Значение показателей изделий | | |
| №1 | №2 | №3 |
| Размеры(,, толщ./V памяти)  Вес  Размер экрана (длина, ширина)  Количество цифр на экране  Количество символов (общее)  Количество функций  Количество форматов экрана  Источник питания  Срок службы  Цена программы | см/Мб  кг  см  шт.  шт.  шт.  шт.  электросеть  лет  грн. | 0,58  50  81  13  36  42  4  250 Вт  не < 5  96 | 30255  0,5  ––  ––  ––  1  ––  ––  50  10 | 72,6  50  2713  486539264000  486539264000  246  38  250 Вт  не > 3  150 |

В этой таблице изделие №1 – компьютерная программа Калькулятор Инженерный, №2 – механические счёты, №3 – компьютерная программа Microsoft Excel. Для этих двух товаров некоторые показатели отсутствуют или не имеют значения, так как речь идёт о компьютерных программах. Во 2-м пункте, а так же в 9-м и 10-м речь идёт о самом персональном компьютере. Под сроком службы здесь понимается время между появлением данной программы и выходом в свет её обновлённой и улучшенной версии. Цены указаны для установочного комплекта программного обеспечения Windows ХР – для калькулятора, и Microsoft Office/Windows ХР – для программы Excel.

**1.4. Сравнительная характеристика исследуемого товара и конкурирующих товаров**

Обобщая данные, описанные в разделах 1.2. и 1.3., можно привести сравнительный анализ и характеристику всех конкурирующих на данном рынке товаров.

Самым основным показателем для микрокалькулятора такого рода является количество функций. Исследуемая модель микрокалькулятора CITIZEN SR-260 имеет 35 основных функций, что значительно больше, чем у обыкновенных калькуляторов, идёт наравне с калькуляторами такого же класса и значительно уступает такому товару-субституту, как компьютерная программа Microsoft Excel.

Следующим важным показателем для характеристики микрокалькулятора является его компактность. Инженерные калькуляторы такого же класса, как и CITIZEN SR-260, имеют в основном больший или такой же размер и вес, в то время, как компьютерная программа неотрывно связана с самим компьютером, имеющим большие габариты и вес не менее 30-50 килограмм в общей сложности. Даже если говорить о ноутбуках и микрокомпьютерах, то они тоже безоговорочно уступают калькуляторам по компактности. Калькулятор CITIZEN SR-260 при этом уступает в компактности небольшому калькулятору Panasonic, удобному для людей, не имеющих потребности в большом количестве функций.

Таблица 6.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Значение показателя | | | Отклонение, ±% | |
| Исслед. Изд. | Лучший конкурент | Лучший субститут | От аналога | От субститута |
| Размеры (, , толщина)  Вес  Размер экрана (, )  Количество цифр на экране  Кол-во символов (общее)  Средний размер кнопок (S)  Количество функций  Кол-во форматов экрана  Источник питания  Срок службы  Цена | см  г  см  шт.  шт.  см  шт.  шт.  батарейки  лет  грн. | 157,51  75  5,51,5  10  30  0,60  35  4  2  не < 5  45,25 | 16,581,2  90  6,52  26  46  0,40  38  4  2  не < 5  53,40 | 72,6Мб  50кг  2713  486539,3тыс.  486539,3тыс.  1,80  246  38  электросеть  не > 3  150 | -30  -17  -36  -61,50  -35  +50  -8  0  0  0  -15 | ––  ––  -97,50  -99,99  -99,99  -66,67  -86  -89,5  +99,72  +66,66  -70 |

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что исследуемый микрокалькулятор достаточно компактен по сравнению с аналогом, хотя в этом вопросе несравним с товаром-субститутом – компьютерной программой. Размер кнопок калькулятора оптимален для любых размеров пальцев его покупателя: кнопки и не слишком маленькие и не очень большие. По количеству функций и количеству форматов экрана он не уступает аналогам. Идёт наравне с ними и по необходимому источнику питания и сроку службы. Кроме того, этот калькулятор на 15% дешевле аналогов.

Размеры экрана CITIZEN SR-260 уступают размерам экрана аналога, кроме того, его экран помещает только одну строку и дополнительные символы. В то же время говорить о какой либо конкуренции с компьютерной программой как товаром-субститутом, не приходится, так как этот товар относится к другой большой группе товаров и имеет неоспоримое превосходство над CITIZEN SR-260 в одних показателях, и так же неоспоримо уступает ему в других.

**2. Определение ёмкости рынка**

**2.1. Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчёта**

Определение ёмкости рынка города Харькова будет проводиться с помощью метода цепных отношений. За основу будет взят показатель, характеризующий приблизительное количество населения города, связанное тем или иным образом с разнообразными расчётами. Он включает школьников старших классов, студентов технических вузов, а так же часть занятого населения, работающего в экономической, финансовой и статистической сфере, а так же представителей малого бизнеса. Эта часть населения составляет около 538 400 человек. Для получения этого показателя были использованы журнал «Украина в цифрах» за 2005 год и статистические данные Большой энциклопедии Кирилла и Мефодея.

После выбора основного показателя и определения его величины, формируется экономико-математическая модель определения емкости рынка по методу цепных отношений.

Формула цепных отношений имеет вид:

***Е = В ∙ К1 ∙ К2 ∙ К3 ∙ К4***

где ***В*** – объёмный показатель, формирующий ёмкость рынка изделия; ***К1, К2, К3, К4*** – цепные коэффициенты модели.

Для расчёта ёмкости рынка выбрано четыре цепных коэффициента. Первый из них определяет процент людей, связанных с указанными выше видами деятельности, которые непосредственно нуждаются в счёте. Характер этой категории подсказывает, что их большинство. Смысл второго коэффициента состоит в определении количества людей, по каким-либо причинам, отказывающихся от покупки калькулятора в принципе (например, умение считать в уме) и вычете этого количества из общей массы потенциальных покупателей вычислительных приборов. Учитывая определённый уровень компьютеризации предприятий, учреждений, вузов и школ, а так же уровень обеспеченности компьютерами населения, необходимо так же отделить эту массу потребителей вычислительной техники от общего их числа, для чего и вводится третий коэффициент. Он определяет, сколько людей нуждаются именно в калькуляторах. Последний коэффициент указывает на количество потребителей, которым необходима модель калькулятора именно такого рода, то есть инженерный калькулятор.

С целью получения наиболее точных данных будет использоваться метод трёх оценок при получении значений цепных коэффициентов. Каждый коэффициент будет рассчитываться по формуле:

***К расч = (Кmin + 4К н.в. + K max ):6***

где ***Кmin –*** минимально возможное***, Кн.в*** наиболее вероятное***, Kmax*** максимально возможное значение коэффициента. Для нахождения этих коэффициентов формируется бригада экспертов, состоящая из пяти человек. По вариантам, предлагаемым этими экспертами составляется среднее значение каждого коэффициента и находятся ***К расч*** по формуле. Полученные результаты приводятся в таблице 7.

Таблица 7.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Эксперты** | **Искомая величина** | **Цепные коэффициенты** | | | |
| К1 | К2 | К3 | К4 |
| Эксперт №1 | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,90  0,95  0,99 | 0,80  0,93  0,95 | 0,50  0,60  0,75 | 0,25  0,35  0,40 |
| Эксперт №2 | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,94  0,96  0,98 | 0,90  0,94  0,99 | 0,30  0,45  0,50 | 0,30  0,32  0,35 |
| Эксперт №3 | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,95  0,97  0,99 | 0,92  0,94  0,96 | 0,50  0,55  0,60 | 0,30  0,40  0,41 |
| Эксперт №4 | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,96  0,97  0,98 | 0,90  0,95  0,98 | 0,55  0,57  0,60 | 0,37  0,39  0,41 |
| Эксперт №5 | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,90  0,93  0,99 | 0,97  0,98  0,99 | 0,70  0,75  0,80 | 0,20  0,25  0,30 |
| Среднее значение | ***Кmin***  ***Кн.в***  ***Kmax*** | 0,930  0,956  0,986 | 0,898  0,948  0,974 | 0,510  0,584  0,650 | 0,284  0,342  0,374 |
| Искомая величина | ***К расч*** | 0,96 | 0,94 | 0,58 | 0,34 |

В таблице 8 приводится список экспертов с указанием их должности.

Таблица 8.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Ф.И.О. эксперта** | **Должность** | **Место работы или учёбы** |
| 1 | Некрасов Вячеслав Васильевич | Студент | ХНУ им. Каразина |
| 2 | Нечволод Юлия Юрьевна | Бухгалтер | Банк «Надра» |
| 3 | Бердник Яна Александровна | Финансист | «Укрсоцбанк» |
| 4 | Стадник Александр Александрович | Студент | НТУ «ХПИ» |
| 5 | Медюкова Анастасия Васильевна | Предприниматель | ТЦ «Новый Век» |

**2.2. Определение ёмкости рынка в текущем периоде**

Расчёты ёмкости рынка в исследуемом товаре в текущем периоде производятся с учётом исходных данных, полученных в предыдущем пункте. Определение текущей ёмкости рынка данного изделия учитывает:

Основной показатель определяет ёмкость рынка на 85%;

В текущем периоде ёмкость непрофильного рынка составляет 10%;

Учитывается коэффициент научно-технического прогресса – 1,2.

Е = ((538400∙0,96∙0,94∙0,58∙0,34)∙1,15)∙1,2 = 132218 ед.

Е = 5 982 864,5 грн.

**2.3. Определение ёмкости рынка товара в перспективном периоде**

При определении ёмкости рынка в перспективном периоде следует директивно заданные исходные данные:

Ёмкость профильного рынка уменьшилась на 35%;

Значение основного показателя в следующем периоде возрастёт на 15%

Срок службы изделия уменьшится на 20%;

Цена изделия увеличится на 10%;

Е = ((538400∙1,15∙0,96∙0,94∙0,58∙0,34)∙0,85∙0,35)∙1,2 = 32779,00 ед.

Е = 1 622 560,5 грн.

**3. Исследование потребителей товара**

**3.1. Сегментация рынка**

В данном разделе будет просегментирован весь рынок микрокалькуляторов по возрасту, образованию и уровню доходов потребителей.



Рис. 1. Сегментация рынка микрокалькуляторов по уровню образования потребителей.



Рис. 2. Сегментация рынка микрокалькуляторов по возрасту потребителей.

**РЫНОК МИКРОКАЛЬКУЛЯТОРОВ**

**100%**

Сегмент А

**Школьники 7–9 классов**

**13,3%**

Сегмент Б

**Школьники 10–11 классов**

**24,7%**

Сегмент В

**Студенты I–II курсов**

**26,1%**

Сегмент Г

**Студенты технич. Учебных заведений**

**29,5%**

Сегмент Д

**Работники экономической сферы**

**7,4%**

Рис. 3. Сегментация рынка микрокалькуляторов по доходам потребителей.

**1.2. Выбор целевых сегментов рынка**

Исходя из данных Раздела 1 о возможных сферах и направлениях использования данного изделия и данных раздела 3.1 о сегментации рынка составляется товарно-рыночная сетка микрокалькулятора.

Таблица 9.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды изделий | Сегменты рынка по образованию | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| CITIZEN SR-260 |  |  |  |  |  |

Если основываться на сегментации рынка по образованию, то основными сегментами, в которых работает компания CITIZEN со своим микрокалькулятором марки SR-260, будут Б, В и Г, а именно – сегменты, включающие старших школьников, студентов младших курсов и всех оставшихся студентов технических учебных заведений. При этом предприятие ориентируется на дифференцированный маркетинг. Сегментация потребителей по возрастному признаку лишь подтверждает правильность выбранных сегментов в предыдущей сегментации: фирма работает в двух сегментах рынка, включающих возраст от 16 до 22 лет, и в эту категорию как раз попадают старшие школьники и студенты. Что касается уровня доходов, то предприятие ориентируется на сегменты с уровнем доходов от 1000 до 5000 грн. в месяц.

**3.3. Позиционирование товара на рынке**

Прежде всего, следует определить два параметра, определяющих потребительскую ценность товара. Для калькуляторов такого класса как CITIZEN SR-260 этими параметрами могут выступать компактность, характеризуемая объёмом изделия, и количество возможных операций, функций.

Далее, учитывая выбранные параметры, строится поле позиционирования. Затем проводится исследование точечных значений спроса на отдельные параметры изделия, которые и наносятся на поле позиционирования. Поле заполняется на основе его результатов.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V,см |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | .. | .......... | :::::::::::::::::::::::::::::::::::: |  |
| 400 |  | . | .... | ............. | :::::::::::::::  ......... |  |
| 300 | ..:::::::::::::. | ........... | :::::::::::::........ | ..:::::::::::::... | ........ |  |
| 200 | :::::::::::::::::::::::::::::::::: | .......... | ................... | :::::::::........ | ... |  |
| 100 | ..................... | .... | ..... | ....... |  |  |
|  | 50 | 100 | 150 | 200 | 250 | Кол. функций |

Таблица 10.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компактность** | | **Количество функций** | |
| Интервалы значений | Количество точечных значений спроса | Интервалы значений | Количество точечных значений спроса |
| 0–100  100–200  200–300  300–400  400 и более | 28,36  6,25  15,14  20,92  29,33 | 0–50  50–100  100–150  150–200  200–250 | 20,19  13,71  8,89  26,92  30,29 |
| 0–max | 100% | 0–max | 100% |

Для потребителей важны такие сочетания параметров калькуляторов: объём примерно 100–200 см3 и до 50-ти функций, а так же – некомпактные изделия с количеством функций около 250-ти. Это подтверждается 28% спроса в первом случае и 30% – во втором.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| П22 | Е12 = 6%  К1 = 87%  ∆Е12 = 777 ед., ∆Е11 = 13% | Е22 = 38,4%  К1 = 38%; К2 = 33%; К3 = 15%  ∆Е12 = 5385 ед., ∆Е11 = 14% |  |
| П21 | Е11 = 33,9%  К1 = 12%; К2 = 32%; К3 = 27%  ∆Е11 = 9709 ед., ∆Е11 = 29% | Е21 = 21,7%  К1 = 56%; К2 = 35%  ∆Е21 = 1883 ед., ∆Е11 = 9% |  |
| 0 | П11 | П12 |  |

∆Е11 = 33479,71– 4017,57– 10713,51– 9039,52 = 9709 ед.

∆Е11 = 29%

∆Е12 = 5978,52 – 5201,31 = 777 ед.

∆Е12 = 13%

∆Е21 = 20924,82 – 11717,90 – 7323,69 = 1883 ед.

∆Е21 = 14%

∆Е22 = 38461,81 – 14615,49 – 12692,40 – 5769,27 = 5385 ед.

∆Е22 = 9%

Исходя из полученных результатов, наиболее удобным микросегментом для исследуемого калькулятора является микросегмент 11, в котором свободная доля рынка наибольшая. Этот микросегмент включает изделия компактных размеров и со средним количеством функций, каким как раз и является выбранный товар – микрокалькулятор CITIZEN SR-260. Он имеет сравнительно небольшой объём – 112,5 см3 и 35 функций. В этом микросегменте фирма CITIZEN является наиболее сильным конкурентов для других фирм. Особенно это выражается в качестве продукции, и в этом фирма зарекомендовала себя на протяжении многих лет. Этот микросегмент является наиболее оптимальным для данного товара, так как в других микросегментах конкурирует продукция несколько другого рода.

**4 . Разработка маркетинговой стратегии**

Реализация целей фирмы невозможна без выбора наиболее подходящей маркетинговой стратегии.

Так как предприятие работает сразу на нескольких сегментах рынка, наиболее целесообразно будет выбрать стратегию дифференцированного маркетинга. Для каждого из охватываемых сегментов производится определённая, наиболее соответствующая потребностям данного сегмента, модификация микрокалькулятора, отличающаяся исключительно набором функций.

Исходя из занимаемой доли на рынке, необходимо использовать стратегию ремаркетинга, так как спрос на калькуляторы на рынке стабильно снижается, и следует принять меры к его оживлению и восстановлению.

Для предприятия так же привлекательна концентрическая маркетинговая стратегия, так как имея базовое изделие, можно легко его совершенствовать, добавляя новые элементы, функции, видоизменяя его, создавать новые изделия, близкие по техническим характеристикам к предыдущему, но откорректированные с учётом новых потребностей.

Используя элементы всех трёх указанных стратегий, необходимо скомбинировать маркетинговую стратегию, которая и поможет эффективно справляться с появляющимися трудностями и удерживать прибыль на стабильно высоком уровне ещё в течение нескольких лет.

**5. Исследование конъюнктуры рынка**

**5.1. Исследование спроса и предложения**

Для исследования спроса и предложения необходимо разработать специальный опросник, который будет использоваться при беседах с потребителями, покупателями, продавцами, посредниками и другими субъектами рынка, формирующими спрос и предложение. Этот опросник будет иметь форму анкеты, которая представлена в Приложении А.

В данное время на рынке микрокалькуляторов наблюдается стабильный спад спроса. Это объясняется тем, что сейчас этот вид вычислительной техники замещается другими: компьютерами, ноутбуками, микрокомпьютерами и мобильными телефонами. Некоторые из этих товаров не только имеют значительно большее количество функций, чем у калькулятора, но и не намного уступают ему в компактности.

Для микрокалькуляторов остаётся два направления, в которых следует работать, чтобы удержать спрос. Первым является увеличение количества функций, к примеру, возможность решения при помощи калькулятора квадратных уравнений и построение графиков функций. Второе направление – дальнейшее снижение цены: любой калькулятор в любом случае несоизмеримо дешевле мобильного телефона или микрокомпьютера.

Относительно цены на микрокалькуляторы фирмы CITIZEN можно сказать, что она является равновесной, так как вся поставляемая на рынок продукция раскупается за определённый период.

Таблица 11

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | Единицы измерения | Значение показателя |
| 1. Ёмкость исследуемого сегмента рынка | Е | штук | 33479 |
| 2. Сложившаяся рыночная цена | Цр | грн. | 45,25 |
| 3. Дефицит продукции в сегменте | Д | штук | ≈ 0 |
| 4. Избыток продукции в сегменте | И | штук | ≈ 0 |
| 5. Характеристика рынка | –– | –– | равновесный |
| 6. Спрос и предложение продукции в сегменте по цене Цр | Ср  Пр | штук  штук | 33479  33479 |
| 7. Спрос и предложение продукции в сегменте при изменении Цр |  |  |  |
| А) Ц1 = 0,4 Цр | С1  П1 | штук | 13392  53566 |
| Б) Ц2 = 0,6 Цр | С2  П2 | штук | 20087  46871 |
| В) Ц3 = 0,8 Цр | С3  П3 | штук | 26783  40175 |
| Г) Ц4 = 1,2 Цр | С4  П4 | штук | 40175  26783 |
| Д) Ц5 = 1,4 Цр | С5  П5 | штук | 46871  20087 |
| Е) Ц6 = 1,6 Цр | С6  П6 | штук | 53566  13392 |

**5.2. Исследование ценовой эластичности спроса и предложения**

1. Определяются коэффициенты эластичности спроса Эс и предложения Эп по цене и проводится их анализ.

Эс = (-0,63) : (-0,4) = 1,58

Эп = (-0,63) : (-0,4) = 1,58

Так как значение этих коэффициентов больше единицы, то спрос и предложение являются эластичными, то есть и потребители и производители чувствительны к изменению цены на товар.

2. Так как спрос эластичен, то снижение цены может привести к увеличению общей выручки.

Таблица 12.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Спрос** | **Цена** | **Общая выручка** | **Характеристика эластичности спроса** |
| С1 = 13392 | Ц1 = 18,10 | В1 = 242395,20 | Неэластичный |
| С2 = 20087 | Ц2 = 27,15 | В2 = 545362,50 | Неэластичный |
| С3 = 26783 | Ц3 = 36,20 | В3 = 969544,60 | Эластичный |
| С4 = 40175 | Ц4 = 54,30 | В4 = 2181502,50 | Эластичный |
| С5 = 46871 | Ц5 = 63,35 | В5 = 2969277,85 | Эластичный |
| С6 = 53566 | Ц6 = 72,40 | В6 = 3878178,40 | Неэластичный |

3. Кривые спроса и предложения строятся по данным табл. 13 и 14, а кривая общей выручки – по данным табл. 12.

Таблица 13

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Спрос** | **Цена** | **Коэффициент эластичности** | **Характеристика эластичности спроса** |
| С1 = 13392 | Ц1 = 18,10 |  |  |
| С2 = 20087 | Ц2 = 27,15 | *Эс* 1 = 0,50 | Неэластичный |
| С3 = 26783 | Ц3 = 36,20 | *Эс* 2 = 0,99 | Неэластичный |
| Ср = 33479 | Цр = 45,25 | *Эс* 3 = 1,99 | Эластичный |
| С4 = 40175 | Ц4 = 54,30 | *Эс* р = 1,58 | Эластичный |
| С5 = 46871 | Ц5 = 63,35 | *Эс* 4 = 1,00 | Эластичный |
| С6 = 53566 | Ц6 = 72,40 | *Эс* 5 = 0,99 | Неэластичный |

Таблица 14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Предложение** | **Цена** | **Коэффициент эластичности** | **Характеристика эластичности спроса** |
| П1 = 13392 | Ц1 = 18,10 |  |  |
| П2 = 20087 | Ц2 = 27,15 | *Эс* 1 = 0,50 | Неэластичный |
| П3 = 26783 | Ц3 = 36,20 | *Эс* 2 = 0,99 | Неэластичный |
| Пр = 33479 | Цр = 45,25 | *Эс* 3 = 1,99 | Эластичный |
| П4 = 40175 | Ц4 = 54,30 | *Эс* р = 1,58 | Эластичный |
| П5 = 46871 | Ц5 = 63,35 | *Эс* 4 = 1,00 | Эластичный |
| П6 = 53566 | Ц6 = 72,40 | *Эс* 5 = 0,99 | Неэластичный |



3878178

2909277

2181502

969544

545362

242395

4.Определение аналитических зависимостей, описывающих кривые спроса и предложения. В курсовой работе предлагается использовать упрощённый подход, предположив изменение спроса и предложения по линейной зависимости, имеющей следующий вид:

*С = а \* Ц + б; П = а \* Ц + б*

***п \* ∑ (Ц \* С) – ∑Ц \* ∑С***

***а = –––––––––––––––––––––– ;***

***п \* ∑ Ц2– (∑Ц)2***

***∑Ц2 \* ∑С – ∑Ц \* ∑ (Ц \* С)***

***б = –––––––––––––––––––––––––– .***

***п \* ∑ Ц2– (∑Ц)2***

Таблица 15

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Ц*** | | ***Ц2*** | | ***С*** | | ***С \* Ц*** | | ***П*** | | ***П\*Ц*** | |
| 18,10 | | 327,61 | | 13392,00 | | 242395,20 | | 13392,00 | | 242395,20 | |
| 27,15 | | 737,12 | | 20087,00 | | 545362,05 | | 20087,00 | | 545362,05 | |
| 36,20 | | 1310,44 | | 26783,00 | | 969544,60 | | 26783,00 | | 969544,60 | |
| 45,25 | | 2047,56 | | 33479,00 | | 1514924,75 | | 33479,00 | | 1514924,75 | |
| 54,30 | | 2948,49 | | 40175,00 | | 2181502,50 | | 40175,00 | | 2181502,50 | |
| 63,35 | | 4013,22 | | 46871,00 | | 2969277,85 | | 46871,00 | | 2969277,85 | |
| 72,40 | | 5241,76 | | 53566,00 | | 3878178,40 | | 53566,00 | | 3878178,40 | |
| ***∑Ц=*** | 316,75 | ***∑Ц2=*** | 16626,21 | ***∑С=*** | 234353,0 | ***∑С\*Ц*** | 12301185 | ***∑П*** | 234353,0 | ***∑П\*Ц*** | 12301185 |

***а =*** 739,87

***б =*** 0,07

Таблица 15

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена** | **Спрос** | | | **Предложение** | | |
| **Исследо-вание** | **По формуле** | **Разница ±** | **Исследо-вание** | **По формуле** | **Разница ±** |
| 18,10 | 13392,00 | 13391,64 | 0,36 | 13392,00 | 13391,64 | 0,36 |
| 27,15 | 20087,00 | 20087,43 | -0,43 | 20087,00 | 20087,43 | -0,43 |
| 36,20 | 26783,00 | 26783,21 | -0,21 | 26783,00 | 26783,21 | -0,21 |
| 45,25 | 33479,00 | 33479,00 | 0,00 | 33479,00 | 33479,00 | 0,00 |
| 54,30 | 40175,00 | 40174,79 | 0,21 | 40175,00 | 40174,79 | 0,21 |
| 63,35 | 46871,00 | 46870,57 | 0,43 | 46871,00 | 46870,57 | 0,43 |
| 72,40 | 53566,00 | 53566,36 | -0,36 | 53566,00 | 53566,36 | -0,36 |

Полученные расхождения составляют около 0,3%, значит можно считать, что полученные формулы адекватно описывают эмпирические данные, полученные в результате ранее проведенных исследований.

Нахождение точки рыночного прорыва

Точкой рыночного прорыва обычно называют объём производства товара, при котором при данной цене достигается безубыточность производства, то есть полученный от реализации доход полностью покрывает все связанные с данным изделием затраты. Методика нахождения точки рыночного прорыва представлена в Таблице 16.

Таблица 16.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Обозначе-ние** | **Порядок определения** | **Значения показателя** |
| 1 Рыночная цена | ***Цр*** | Из раздела 5.1 | 45,25 |
| 2 Ёмкость целевого рынка | ***Е*** | Из раздела 3.3 | 99642 |
| 3 Рыночная доля предприятия | ***∆Е*** | Из раздела 3.3 | 9709 |
| 4 Годовой объём производства | ***N*** | Исходя из ***∆Е*** | 9500 |
| 5 Рентабельность изделия | ***Pu*** | Задаётся | 25% |
| 6 Прибыль на одно изделие | ***П1*** | ***Pu \* Цр***  ***П1 = –––––––***  ***100 + Pu*** | 9,05 |
| 7 Полная себестоимость изделия | ***Сп*** | ***Сп = Цр – П1*** | 36,2 |
| 8 Доля условно-постоянных расходов в полной себестоимости | ***γyn*** | Задаётся | 35% |
| 9 Условно-постоянные расходы в полной себестоимости изделия | ***УП1*** | ***γyn***  ***УП1 = Сп ––––***  ***100*** | 12,67 |
| 10 Условно-постоянные расходы предприятия на годовой выпуск | ***УПгод*** | ***УПгод = УП1 \* N*** | 120 365 |
| 11 Сумма пропорциональных расходов и себестоимости изделия | ***v1*** | ***v1 = Сп – УП1*** | 23,53 |
| 12 Критическая точка безубыточности производства | ***Nkp*** | ***УПгод***  ***Nkp = –––––––***  ***Цр – v1*** | 5541,67 |





**5.4. Обоснование перспектив действия предприятия на рынке**

В данном разделе моделируется изменение рыночной ситуации и необходимые в этой связи действия данной фирмы.

В Таблице 17 приводятся результаты расчётов, где изменение рыночной конъюнктуры характеризуется изменением рыночной цены.

Таблица 17.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень цены на рынке** | | ***Nkp*** | **Спрос, шт.** | **Доля рынка предприятия, ед** | **Объём продаж,шт** | **Прибыль** |
| Цр | 45,25 | 5541,67 | 33478,86 | 9500 | 318049143 | 28783447 |
| Ц1=0,7Цр | 31,675 | 14777,78 | 23435,18 | 9500 | 222634196 | 14103876 |
| Ц2=0,85Цр | 38,4625 | 8060,61 | 28457,02 | 9500 | 270341670 | 20796033 |
| Ц3=0,95Цр | 42,9875 | 6186,05 | 31804,91 | 9500 | 302146652 | 25977058 |
| Ц4=1,05Цр | 47,5125 | 5018,87 | 35152,80 | 9500 | 333951634 | 31733754 |
| Ц5=1,15Цр | 52,0375 | 4222,22 | 38500,70 | 9500 | 365756616 | 38066120 |
| Ц6=1,3Цр | 58,825 | 3410,26 | 43522,54 | 9500 | 413464089 | 48644050 |

Анализируя данные, полученные в этой таблице, можно отметить, что безубыточное производство микрокалькулятора CITIZEN SR-260 возможно при данной рыночной цене. Занимаемая предприятием доля рынка этих товаров позволяет получать прибыль, но учитывая то, что спрос на микрокалькуляторы стабильно снижается, предприятию необходимо задуматься над расширением доли рынка для удержания прибыли. Что касается конкретных мероприятий для повышения его рыночной доли, то среди них можно назвать прежде всего несущественное снижение цены: это позволит привлечь новых покупателей, получать не намного меньшую прибыль, и нанести серьёзный удар по конкурентам, цены на продукцию которых и без того значительно выше. Так же предприятие должно работать над совершенствованием своей продукции: увеличивать количество функций калькуляторов, не изменяя при этом их размеры.

Суммарная прибыль в данной рыночной ситуации составляет:

***П суммарная = (Nфакт–Nkp)(Ц–Сп)***

***П суммарная = (9500 – 5541,67)(45,25 – 36,2) = 35822,89 грн.***

Таким образом, нынешняя рыночная ситуация является для предприятия приемлемой, но в дальнейшем, для удержания прибыли предприятие должно принять необходимые меры.

**6. Выбор стратегии ценообразования**

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможностей динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка.

Выбор стратегии ценообразования зависит от того, является ли товар новым на рынке, или уже имеющимся. В данном конкретном случае, CITIZEN SR-260 – уже имеющийся и хорошо зарекомендовавший себя товар.

Основными целями для предприятия в процессе ценообразования следующие:

Максимизация сбыта и увеличение доли рынка, для чего необходимо снижение цены;

Выживаемость предприятия, то есть обеспечение окупаемости затрат на производство.

Исходя из поставленных целей и имеющегося положения на данный момент, для предприятия будет наиболее выгодной стратегия преимущественной цены. Она применяется для уже имеющихся на рынке товаров. Применяя эту стратегию, предприятие добивается достижения преимуществ по отношению к конкурентам по издержкам и по качеству. В этом плане для предприятия CITIZEN необходимо снизить цену на микрокалькулятор, улучшить его технические характеристики и качество.

Конкурентная ситуация на данный момент складывается так, что в случае, если компания CITIZEN не предпримет никаких действий, основные конкуренты могут перебрать на себя инициативу, что может повлечь за собой ухудшение положения компании.

**7. Формирование каналов сбыта и системы товародвижения**

**7.1. Прогнозирование сбыта**

Основываясь на знании размеров рынка и его тенденций проводится прогнозирование изменения объёмов продаж товара. Результаты прогнозирования с разбивкой по годам на пятилетний период представлена в Таблице 18.

Таблица 18.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Объём продаж по годам, шт** | | | | |
| **2005** | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** |
| **CITIZEN SR-260** | 318049143 | 332951634 | 332105485 | 329998750 | 328795480 |

**7.2. Система каналов сбыта**

Фирменная продукция CITIZEN продаётся и будет продаваться только в магазинах. Только таким образом покупатель сможет отличить товар от подделки. В каждом регионе Украины и, в частности, в Харькове будут использоваться все магазины, проявившие заинтересованность в работе с компанией.

Что касается каналов сбыта, то для продажи калькуляторов CITIZEN SR-260 будут избраны как прямой сбыт через собственные торговые точки, так и сбыт через оптовых посредников мелким и крупным оптом.

Каждый новый продукт, как в частности, и калькулятор CITIZEN SR-260, являются продолжением предыдущего со внесением некоторых изменений и усовершенствований. Объём сбыта данной продукции находится на довольно-таки высоком уровне, но не является максимальным. Потенциальные потребители товара, если говорить об Украине, сконцентрированы в основном на Востоке и Юге страны, а так же – в городе Киеве. Если говорить о Харькове, то здесь наблюдается достаточно плотное скопление потенциальных потребителей, так как это студенческий, промышленный, научный и культурный центр Украины. Выгодным моментом для предприятия является то, что торговая марка CITIZEN является уже хорошо раскрученным брендом как в Харькове, так и во всей Украине и это уже крепко укоренилось в подсознании людей, в случае необходимости, они отдадут предпочтение именно этой торговой марке. Цена на изделие не испытывает резких колебаний, и является вполне контролируемой, поэтому, её планируемое снижение не сможет существенно повлиять на прибыль предприятия.

Данный товар не требует специальной установки, а основным условием его эффективной работы является наличие в нём батареек. Качество товара очень высоко, он имеет достаточно продолжительный срок службы и привлекательные технические характеристики. Фирма-производитель – крупнейший в своей отрасли по объёмам продаж мировой производитель мелкой оргтехники, его торговая сеть распространяется практически на все страны мира, а его финансовая стабильность поддерживается эффективной политикой известных в мире финансовых менеджеров.

**7.3. Формирование системы товародвижения**

Предприятие или его представительство в любой стране получает заказы на поставки продукции от торговых точек, с которыми имеется договорённость. Фирма CITIZEN имеет своё представительство и в Харькове. Здесь так же имеется два фирменных магазина и более десяти магазинов, постоянных заказчиков продукции фирмы. Товар поставляется в эти торговые точки с определённой периодичностью во время действия контракта, который заключается на определённый период. Микрокалькуляторы CITIZEN SR-260. Равно как и другие товары фирмы доставляются на места продажи автомобильным транспортом. Этот вид транспорта наиболее удобен для доставки товаров со складов по городу и между городами. Автомобильная доставка – это быстро, надёжно, дёшево и доступно, она позволяет перевозить нужные объёмы товаров.

**7.4. Определение издержек и эффективности системы сбыта**

Статьи затрат на осуществление сбыта представлены в Таблице 19.

Таблица 19.

|  |  |
| --- | --- |
| **Статьи затрат** | **Сумма, грн.** |
| Расходы на изучение сбытовых возможностей предприятия | 365,20 |
| Аренда складов на год | 10940,00 |
| Обучение персонала складов и сотрудников отдела сбыта | 16600,00 |
| Найм автотранспорта для перевозки всего объёма продукции | 21600,00 |
| Организация каналов сбыта | 3600,00 |
| Контроль за каналами сбыта, в год | 572,41 |
| **Всего издержки на сбыт** | **53677,61** |

**8. Разработка рекламной программы**

**8.1. Разработка рекламного обращения**

Основным мотивом рекламного обращения является надёжность, многофункциональность и удобства калькулятора CITIZEN SR-260. Этот калькулятор является не только хорошим помощником в расчётных работах, но его также можно использовать вдалеке от стационарных источников питания и они не требуют никакого обслуживания.

Рекламное послание будет ориентировано на три средства рекламы: журналы, газеты, телевидение. Тон его будет прагматичным и серьёзным: оргтехника и, в частности, калькуляторы предназначены для занятых и серьёзных людей, и тон должен соответствовать их характеру для повышения эффективности рекламы.

Стиль рекламного обращения будет состоять в акцентировании внимания на техническом и профессиональном опыте. В его основу будет положена демонстрация технического и профессионального качества товара, опыта фирмы в его производстве. Так же в рекламном послании будут учитываться все возможные превосходства товара над условным конкурентом: большее количество функций, низкая цена, высочайшее качество, компактность и другие. Общий вид рекламного обращения для микрокалькулятора CITIZEN SR-260 представлен в Таблице 20.

Таблица 20.

|  |  |
| --- | --- |
| Слоган | Теперь не нужно ломать голову и считать в уме! |
| Зачин | У Вас нет постоянного доступа к компьютеру? Вы нуждаетесь в счёте, но не можете постоянно носить за собой этот огромный аппарат? CITIZEN SR-260 – решение Ваших проблем! |
| Информационный блок | Среди его функций Вы найдёте всё, что необходимо:  Обычные арифметические вычисления;  Научные вычисления;  И даже (!) статистические расчёты. |
| Справочные сведения | Спрашивайте в фирменных магазинах и магазинах канцтоваров и оргтехники. |
| Эхо-фраза | Калькулятор CITIZEN – удобный и эргономичный помощник в любой обстановке! |

**8.2. Выбор и обоснование средства рекламы**

Основными средствами рекламы выбираются для данного товара газеты, журналы и телевидение. Основная часть рекламы будет приходиться на газеты, где будет располагаться блочное объявление на первых страницах. Для этого будут выбраны газеты «Харьков на Ладонях», как газета с наибольшим тиражом и аудиторией, «Телегид», другие рекламные газеты, а так же газеты целевых аудиторий: студенческие, экономические, бухгалтерские и т. п. в рекламных газетах фирму привлекает прежде всего дешевизна объявлений и большая аудитория. Что касается журналов, то на них будет приходиться наименьшая часть рекламных объявлений. Реклама в журналах будет доказывать престижность как самой фирмы-производителя, так и данного конкретного продукта. Реклама по телевидению будет осуществляться на двух из местных каналов: «АТВК» и «Симон» один раз в день в течение рабочей недели. В Таблице 21 производится расчёт стоимости одного рекламного обращения по каждому средству рекламы.

Таблица 21

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Стоимость рекламы** | **Стоимость одного контакта** |
| *Газеты:* |  |  |
| «Харьков на Ладонях» | 2 грн / см2 | 9,65\*10-7 грн. |
| «Телегид» | 6 грн / 6 см2 | 1111,10\*10-7 грн. |
| «Вестник Бухгалтера» | 1 грн. / см2 | 240,61\*10-7 грн. |
| *Журнал:* |  |  |
| «Налоги и бухгалтерский учёт» | 10 грн. / 6 см2 | 2,00\*10-4 грн. |
| *Телеканалы:* |  |  |
| «АТВК» | 600 грн/мин | 1,10\*10-5 грн. |
| «Симон» | 780 грн/мин | 1,26\*10-5 грн. |

График выхода рекламы приведен в Таблице 22.

Таблица 22.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламоносители | Месяцы, 2006 г. | | | | | | | |
| 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| *Газеты:* |  | | | | | | | |
| «Харьков на Ладонях» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| «Телегид» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| «Вестник Бухгалтера» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Журнал:* |  | | | | | | | |
| «Налоги и бухгалтерский учёт» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Телеканалы:* |  | | | | | | | |
| «АТВК» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| «Симон» |  |  |  |  |  |  |  |  |

В летний период эффективность рекламы будет достаточно низкой, поэтому рекламная деятельность будет приостанавливаться на это время.

**9. Бюджет реализации маркетинговой программы**

Определение бюджета реализации маркетинговой программы проводится в Таблице 23.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма расходов в тыс. грн. | | | | | Всего |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Проведение маркетинговых исследований | 18,360 | 3,5 | 3,9 | 3,8 | 4,1 | 33,66 |
| Изучение производственно-сбытовых возможностей | 8,05 | 1,9 | 1,7 | 9,5 | 2,3 | 23,45 |
| Составление маркетинговой программы | 15,0 | 17,3 | 19,5 | 21,8 | 23,5 | 97,1 |
| Оценка эффективности маркетинговой программы | 0,9 | 0,3 | 0,5 | 0,9 | 0,6 | 3,2 |
| Контроль за реализацией программы и мониторинг | 1,3 | 1,1 | 1,0 | 1,5 | 1,3 | 6,2 |
| Корректировка маркетинговой программы | 0,2 | 0,9 | 0,8 | 1,8 | 0,9 | 4,6 |
| Составление рекламного обращения | 2,8 | 0,2 | 0,2 | 3,9 | 0,5 | 7,6 |
| Расходы на рекламу | 136,6 | 145,2 | 142,9 | 153,4 | 160,7 | 738,8 |
| Прогнозирование развития рынка | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,9 | 0,4 | 2,6 |
| ИТОГО: | 183,5 | 170,9 | 171 | 197,5 | 194,3 | 917,21 |

Для выполнения маркетинговых исследований, разработки маркетинговой программы и составления рекламного обращения, а так же для других работ в этом направлении, будут привлечены 10 сотрудников маркетингового отдела Харьковского представительства компании CITIZEN. Все затраты на эти работы являются плановыми. Структура затрат основывается на проведении основных необходимых мероприятий по исследованию рынка. При поставленных перед предприятием целях, данная маркетинговая программа является наиболее эффективной, так как требует незначительных в масштабах всего предприятия затрат, и окупается прибылью от сбыта продукции. контроль за выполнением программы будет так же осуществляться маркетинговым отделом, но кадровый состав не будет повторять, используемый для разработки программы, что обеспечит независимость поставленных оценок. Выполнение плана будет осуществляться по основным показателям: прибыль, эффективности рекламы, окупаемости затрат на маркетинг и другим.

**Заключение**

Данный курсовой проект представляет собой комплексное исследование рынка микрокалькуляторов. в работе проводится исследование товара, и делается заключение о высокой конкурентоспособности микрокалькулятора CITIZEN SR-260, его превосходстве над крупнейшими конкурентами. Далее определяется ёмкость рынка и доля рынка предприятия в сегменте. Проводится исследование потребителей товара, основными из которых называются старшие школьники, студенты технически вузов и специальностей, работники экономических и бухгалтерских специальностей. После этого принимается маркетинговая стратегия – стратегия ремаркетинга, позволяющая удержать спрос. Проводится исследование конъюнктуры рынка и выбирается стратегия ценообразования, предусматривающая максимизацию сбыта и необходимость выживания предприятия. В следующем разделе прогнозируется сбыт, выбирается система каналов сбыта и формируется система товародвижения, для чего выбирается автотранспорт как основной. Затем разрабатывается рекламная программа, в рамках которой составляется рекламное обращение, и выбираются средства рекламы. Расчёт бюджета проведения рекламной программы подводит итоги работы, здесь анализируются затраты на перечисленные в программе мероприятия и их эффективность.

Относительно микрокалькулятора CITIZEN SR-260, необходимо сказать, что это наилучший товар среди конкурентов, хотя, в тоже время, предприятие сталкивается с той же проблемой, что и они: калькуляторы становятся менее востребованными на рынке, и необходимо предложить немалые усилия для того, чтобы не закрывать производство.

В заключение, можно отметить, что исследование рынка любого товара имеет большое значение для предприятия производителя, так как оно даёт ответы на три главных экономических вопроса: что?(какой товар), как?(в каком количестве), и для кого?(для какого сегмента рынка) производить.

**Список использованных источников**

1. Комплексное исследование рынка: Учебно-методическое пособие – Харьков.: НТУ «ХПИ», 1999 г.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991 г.

3. Народне господарство України у 2005 році. Статистичний щорічник. – К.: Техніка, 2005г.

4. CITIZEN. Scientific Calculator CITIZEN SR-260. Instruction Manual, – Beijing, China.

**Приложение А**

***Быстрый и точный счёт – залог успеха при любых обстоятельствах. А удобный и компактный калькулятор – лучший помощник всегда и везде.***

*Цель нашего опроса – узнать, как может отразиться на Вашей повседневной деятельности и работе приобретение калькулятора «CITIZEN SR-260».*

В вопросах с 4-мя вариантами ответов необходимо отметить только один вариант, в ином случае – больше. Ответы необходимо отмечать удобным для Вас значком (,,,), не меняя его.

Уважаемые Харьковчане!

Фирма «CITIZEN» вышла на рынок Украины и Харьковской области сравнительно давно. Поэтому нам предельно важно знать Ваше мнение как о Ваших потребностях относительно быстрого счёта, так и о нашей продукции, о которой Вы уже знаете.

1. Часто ли Вы испытываете потребность в счёте?

 Часто  Редко  Никогда

2. Часто ли Вы при этом пользуетесь вычислительной техникой?

 Не пользуюсь вообще  Редко

 Время от времени  Регулярно

3. Всегда ли у Вас есть возможность воспользоваться компьютером?

 Никогда  Не всегда  Всегда

4. Слышали ли Вы об инженерном калькуляторе «CITIZEN SR-260»?

 Да  Нет

4. Отметьте наиболее подходящий вариант:

 Прекрасно считаю в уме

 Привык(ла) считать на калькуляторе

 Калькуляторы с большим количеством функций более привлекательны

 Калькулятор удобней чем компьютер

5. Удобен ли компьютер для всех случаев, когда Вы нуждаетесь в счёте, если он у Вас есть?

 Безупречен  Не во всех отношениях

 Неудобен  Затрудняюсь ответить

6. Был бы для Вас удобен компактный инженерный калькулятор с большим количеством функций?

Да Нет Хочу попробовать

7. Отметьте наиболее важные для Вас преимущества калькулятора.

|  |  |
| --- | --- |
| Компактность |  |
| Количество функций и операций |  |
| Количество символов на экране |  |
| Две строки: для записи расчётов и для результата |  |
| Встроенные часы с датой и днём недели |  |
| Большие кнопки |  |
| Дизайн |  |

8. Знаете ли вы какие-либо альтернативные способы быстрого счёта?

Да Нет

Ваш вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Оцените по 5-бальной шкале следующие способы счёта:

|  |  |
| --- | --- |
| В уме |  |
| В столбик |  |
| На калькуляторе |  |
| С помощью компьютера |  |
| С помощью счётов |  |

10. Устраивает ли Вас или Ваших знакомых, имеющих калькулятор «CITIZEN», качество его работы?

Да Нет Не знаю

11. Если бы цена на калькуляторы нашей фирмы снизилась, Вы бы купили наш товар с большей вероятностью?

Да Нет Не знаю

11. Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Возраст \_\_\_\_\_ лет. 13. Населённый пункт\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Сфера деятельности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Фирма «CITIZEN» благодарит Вас за внимание и помощь в сборе ценной информации***