Министерство образования и науки Украины

Национальный технический университет

Харьковский политехнический институт

Кафедра экономики и маркетинга

Курсовой проект

Комплексное исследование рынка

ударной дрели

(на примере рынка города Харькова)

Выполнил

Зачетная книжка

Принял преподаватель

Харьков

Содержание

Введение

# Раздел 1. Исследование товара

* 1. Назначение и область применения товара
	2. Основные характеристики товара
	3. Исследование конкурирующих товаров
	4. Сравнительная характеристика исследуемого изделия и конкурирующих товаров

Раздел 2. Определение емкости рынка

2.1 Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчета

2.2 Определение емкости рынка товара в текущем периоде

2.3 Определение емкости рынка товара в перспективном периоде

### Раздел 3. Исследование потребителей товара

3.1 Сегментация рынка

3.2 Выбор целевых сегментов

3.3 Позиционирование товара на рынке

# Раздел 4. Разработка маркетинговой стратегии

Раздел 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 фирмы на рынке

Раздел 6. Выбор стратегии ценообразования

### Раздел 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

### Раздел 8. Разработка рекламной программы

8.1 Разработка рекламного обращения

8.2 Выбор и обоснование средств рекламы

Раздел 9. Бюджет реализации маркетинговой программы

Приложение

Введение

Данная курсовая работа призвана закрепить знания студентов по важнейшим направлениям маркетинговой деятельности – комплексному исследованию рынка товара, разработке маркетинговой стратегии, выбору стратегии ценообразования, рекламной программы, формированию каналов сбыта и системы товародвижения.

При выполнении данной работы сталкиваемся с чисто практической задачей и исследовательской задачей, где необходимую информацию нужно собрать самостоятельно, а затем, используя теоретические знания и практические навыки, на основе логического обобщения принять необходимые решения, сделать все необходимые выводы, разработать обоснованные выводы и рекомендации.

Выбранный товар для комплексного исследования рынка – ударная дрель BOSCH GSB 13 RE.

**Раздел 1.Исследование товара**

**1.1 Назначение и область применения товара**

Ударная дрель предназначена для ударного сверления по кирпичу, бетону и природному камню, а так же для сверления по дереву, металлу, керамике и синтетическим материалам. Ударная дрель оснащена также электронной системой регулирования, правым и левым вращением, поэтому может быть пригодна для завинчивания винтов, шурупов, болтов и нарезания резьбы.

Другими словами ударная дрель приобретается потребителем для удовлетворения нужды, которая заключается в возможности проделывания отверстий в различных деталях, конструкциях и объектах. Однако данная нужда может вызывать потребность в следующих товарах: сверлильный станок, перфоратор, ударная дрель, обычная дрель.

Ударная дрель удовлетворяет потребность в сверлении относительно небольших по диаметру (до 20 мм.) и по глубине (до 50 см.) отверстий в различных по плотности и структуре материалах. Существуют некоторые ограничения при использованииударной дрели: деталь не должна быть слишком мелкой, для сверления очень плотных материалов необходимы специальные сверла, ударная дрель не может быть применена, если необходима высокая точность обрабатываемого отверстия (в этом и некоторых других случаях целесообразно применение сверлильного станка).

Потребность в завинчивании ударная дрель удовлетворяет лишь частично в связи с ее довольно крупными габаритами по сравнению с обычной отверткой, то есть ударная дрель не может быть применена при завинчивании/отвинчивании мелких шурупов (болтов, винтов), при работе в труднодоступных, неудобных местах. При удовлетворении данной потребности товаром субститутом может выступать отвертка, электрическая отвертка, гайко-болтоверт.

Ударная дрель применяется абсолютно во всех регионах Украины. В промышленности ударная дрель используется практически во всех отраслях, она может входить в состав основных средств предприятия в качестве инструмента, непосредственно участвующего в производстве конечной продукции или обслуживающего основное производство (например, в ремонтных цехах, инструментальных и прочих). В качестве инструмента, используемого в основном производстве, ударная дрель используется на предприятиях деревообрабатывающей (мебельной) промышленности, строительно-ремонтных организациях, на крупно-узловой сборке различных изделий, в жилищно-коммунальных хозяйствах и проч. Ударная дрель может использоваться физическими лицами для ремонта собственных квартир, сверления отверстий и прочих работ.

Условием эффективного использования ударной дрели является наличие электросети с напряжением 220 вольт. Обязательным условием использования ударной дрели является наличие сверл необходимого диаметра или (при использовании дрели в качестве отвертки) специальных инструментов – спецвинтовертов.

Результаты исследования назначения и области применения товара сведены в таблице 1.1

## Табл.1.1 Результаты исследования назначения и области применения товара

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характеристика показателя |
| 1. Характеристика нужды
 | А) Проделывание отверстийБ) Завинчивание/отвинчивание шурупов (винтов, болтов). |
| 1. Потребности в каких товарах вызывает данная нужда
 | А) Сверлильный станок, перфоратор, ударная дрель, дрельБ) отвертка, электрическая отвертка, гайко-болтоверт. |
| 3. Описание потребности, которую удовлетворяет ударная дрель | Проделывание отверстий относительно небольшого диаметра и небольшой глубины в бетоне, металле, дереве; завинчивание/отвинчивание шурупов (винтов, болтов) в легкодоступных, удобных местах. |
| 1. Товары субституты
 | А) Сверлильный станок, перфоратор, ударная дрель, дрель Б) отвертка, электрическая отвертка, гайко-болтоверт. |
| 1. Область использования ударной дрели
 | Вся территория Украины. Практически все отрасли промышленности, в основном в дерево перерабатывающей промышленности, ремонтно-строительных организациях. |
| 1. Условия эффективного использования ударной дрели
 | Обязательное условие: наличие электросети, наличие сверл |

Итак, ударная дрель удовлетворяет следующие потребности: проделывание отверстий, завинчивание/отвинчивание шурупов (винтов, болтов). Однако дрель можно также использовать не по целевому назначению, например, для шлифования каких-либо поверхностей с применением различных насадок, дополнительных приспособлений и т.д. В этом случае не целевое применение ударной дрели можно пояснить тем, что для шлифования поверхностей применяются специальные шлифовальные машинки, имеющие различное исполнение: плоскошлифовальные, угольно-шлифовальные, виброшлифовальные и прочие. При применении дрели для шлифования, как правило, нарушаются правила техники безопасности, поэтому дрель для шлифования можно применять лишь в том случае, когда нет риска отделения от обрабатываемой детали крупных частиц.

Результаты исследования удовлетворяемых товаром потребностей сведены в таблице 1.2

## Табл. 1.2 Исследование удовлетворяемых товаром потребностей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ранг потребности  | Название потребности | Степень удовлетворения |
| Главная | Проделывание отверстий небольшого диаметра | Полностью удовлетворяется |
| Основная | Завинчивание/отвинчивание шурупов (винтов, болтов) | В основном удовлетворяется |
| Вспомогательная | Шлифование различных поверхностей | Частично удовлетворяется |

**1.2 Основные характеристики товара**

Ударная дрель BOSCH GSB 13 RE предназначена для ударного сверления по кирпичу, бетону и природному камню, а также для сверления по дереву, металлу, керамике и синтетическому материалу. Прибор оснащен электронной системой регулирования числа оборотов с правым и левым вращением, поэтому может использоваться для завинчивания/отвинчивания шурупов (винтов, болтов) и нарезания резьбы.

Данная дрель оснащена дополнительной рукояткой с упором-ограничителем, при помощи которого можно установить глубину сверления.

Для удобной и быстрой замены рабочего инструмента или сверлильного патрона ударная дрель оснащена механизмом арретирования сверлильного шпинделя. Благодаря этому нет необходимости удерживать сверлильный шпиндель рукой или с помощью ключа, надо лишь нажать на кнопку для арретирования и проворачивать сверлильный патрон.

Дрель комплектуется быстрозажимным сверлильным патроном, позволяющим заменять сверла быстрее, удобнее, с применением меньших усилий по сравнению с патроном с зубчатым венцом, еще одним большим преимуществом быстрозажимного сверлильного патрона является то, что для его затягивания не нужен специальный ключ: затягивание и ослабление осуществляется рукой до щелчка, таким образом, в сверлильном патроне автоматически фиксируется инструмент.

Существуют несколько режимов работы (сверления) дрели BOSCH GSB 13 RE. Она может работать как в кратковременном, так и в длительном режимах. Длительный режим работы характеризуется отсутствием необходимости постоянно удерживать выключатель.

В зависимости от силы нажатия на выключатель скорость вращения машины увеличивается от 0 до максимума. Нажатие с небольшой силой вызывает небольшую скорость вращения и обеспечивает плавный, контролируемый пуск. С помощью специального колесика можно предварительно установить требуемое число оборотов. Предварительная установка возможна и при включенном инструменте. Необходимое число оборотов зависит от обрабатываемого конструкционного материала и выбирается на основании результата проведения практического опыта.

Ударная дрель BOSCH GSB 13 RE имеет переключатель направления вращения – правое вращение и левое вращение. При нажатом включателе переключатель направления вращения заблокирован от случайного переключения, которое может привести к повреждению механизмов дрели и выходу ее из строя.

Данная дрель имеет два основных режима сверления. Первый и основной режим – обычное сверление – предназначен для проделывания отверстий в металле, дереве, керамике и синтетических материалах, а также для завинчивания/отвинчивания шурупов (винтов, болтов). Для включения данного режима необходимо соответствующий переключатель поставить в крайнее правое положение. Второй режим сверления – ударное сверление – используется для проделывания отверстий в кирпиче, бетоне, природном камне и других твердых материалах. При этом происходит колебание рабочего инструмента вдоль оси вращения, что позволяет более эффективно работать с твердыми материалами. Чтобы включить данный режим необходимо соответствующий переключатель поставить в крайнее левое положение. Переключение режимов сверления возможно при работающем инструменте.

Фирма BOSCH выпускает различные принадлежности для своей дрели, что делает ее еще более универсальной. Это, например, стойка для сверления, применение которой позволяет производить очень точные работы и превращает дрель практически в сверлильный станок; приспособление для заточки сверл; тиски для надежного зажатия обрабатываемых деталей, прочие.

Производитель приводит следующие данные об уровне шума. При работе с инструментом он составляет: уровень звукового давления – 99 дБ, уровень звуковой мощности – 110 дБ. Производитель рекомендует при работе с инструментом применять приспособления для защиты органов слуха.

Ударная дрель BOSCH GSB 13 RE соответствует следующим нормам и нормативным документам: EN (Европейские нормы) 50 144, HD 400 согласно Положениям Директив 89/336/EWG (Европейское экономическое сообщество), 98/37/EG.

Фирма BOSCH гарантирует безупречную работу своих изделий в течение всего срока службы при соблюдении некоторых условий: применение для работы только оригинальных дополнительных и комплектующих принадлежностей, соблюдение правил эксплуатации и соответствующем уходе. Из гарантии исключаются повреждения, вызванные естественным износом, перегрузкой или неправильным обращением.

Основные технические характеристики ударной дрели BOSCH GSB 13 RE приведены в таблице 1.3

## Табл. 1.3 Технические характеристики товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измерения | Значение показателя | Примечание |
| Номинальная потребляемая мощность | Вт | 550 |  |
| Отдаваемая мощность | Вт | 280 |  |
| Число оборотов на холостом ходу | Оборотов в минуту | 0 – 2600 |  |
| Число ударов | Ударов в минуту | 42000 | max |
| Арретирование сверлильного шпинделя |  | Есть |  |
| Предварительная установка числа оборотов |  | Есть |  |
| Правое/левое вращение |  | Есть |  |
| Сверлильный патрон с зубчатым венцом |  | Нет |  |
| Диапазон зажима сверлильного патрона | мм | 13 | max |
| Диаметр сверл при сверлении:* стали
* древесины
* бетона
 | мм | 102013 | max |
| Вес | кг | 1.5 | приблизительно |

**1.3 Исследование конкурирующих товаров**

В данном разделе будут рассмотрены товары, конкурирующие с выбранным для исследования товаром и товары, заменяющие его, то есть товары конкуренты и товары субституты.

На рынке электроинструмента представлены следующие торговые марки: Bosch (Германия), Makita (Япония), Metabo (\*), DeWalt и Black&Decker (Англия). Товары аналогичны по своим свойствам и различия между ними не принципиальны. Все будет зависеть от маркетинговой поддержки.

Основные технические характеристики товаров конкурентов приведены в таблице 1.4

#### Табл. 1.4 Технико-экономические характеристики товаров конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Технико-экономические показатели товаров конкурентов | Единицаизмерения | Значение показателя |
| DeWALT600 SE | MetaboSBLR 2250 | MakitaНР 2032 | Black&DeckerKR600CKV |
| Номинальная потребляемая мощность | Вт | 600 | 500 | 720 | 600 |
| Отдаваемая мощность | Вт | 300 | 255 | 370 | 320 |
| Число оборотов на холостом ходу | Оборотов в минуту | 0 – 3300 | 0 -3400 | 0 - 2900 | 0- 3000 |
| Число ударов | Ударов в мин | 52800 | 54400 | 32000 | 46000 |
| Диапазон зажима сверлильного патрона | мм | 1-13 | 1 - 13 | 1 -13 | 1 – 13 |
| Диаметр сверл при сверлении:* стали
* древесины
* бетона
 | мм | 133016 | 102513 | 134020 | 132515 |
| Вес | кг | 2.1 | 1.55 | 2.5 | 2.3 |

Все рассмотренные ударные дрели имеют следующие общие особенности:

# Оснащены самозажимным патроном. Плавная регулировка числа оборотов. Реверс (кроме Black&Decker KR600CKV). Однако существуют и некоторые различия, например, ударная дрель Makita НР 2032 имеет двухскоростной редуктор, дрель DeWalt 600 SE имеет несколько предварительных установок скорости вращения, дрель Metabo SBLR 2250 оснащена

Трехпозиционным переключателем режимов сверления (простое сверление, ударное сверление, долбление). Ударные дрели имеют различные комплекты поставки.

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

Обобщая данные двух предыдущих пунктов, составляется сравнительная таблица характеристик товаров, конкурирующих с ударной дрелью.

Табл. 1.5 Сравнительная характеристика конкурирующих товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единицаизмерения | Значение показателя | Отклонение, + % |
| Уд.дрельBOSCHGSB13RE | Уд.дрельDeWALT600SE | ПерфораторDeWALTDW567K | От аналога | От субститута |
| Номинальная потребляемая мощность | Вт | 550 | 600 | 710 | - 9 | - 29 |
| Отдаваемая мощность | Вт | 280 | 300 | 410 | - 7 | - 46 |
| Число оборотов | Оборотов в минуту | 0 - 2600 | 0 – 3300 | 0 - 2000 | - 26 | 23 |
| Число ударов | Ударов в минуту | 42000 | 52800 | 0-4100 | - 25 | 90 |
| Диаметр зажима сверлильного патрона | Мм | 1-13 | 1-13 | 1 -22 | 0 | - 7 |
| Диаметр сверл при сверлении:* металла
* древесины
* бетона
 | Мм | 102013 | 133016 | 133026 | 305023 | 3050100 |
| Вес | Кг | 1.5 | 2.1 | 3.0 | - 40 | - 100 |

По приведенным обобщенным данным можно сделать следующий вывод, что ударная дрель BOSCH GSB 13 RE значительно отстает от аналога по таким показателям, как число оборотов и ударов в минуту, однако она на 9 % экономичнее и значительно легче конкурента.

Перфоратор же устройство более мощное и специализированное, этим и объясняется его превосходство практически по всем параметрам. Он служит для своих целей, а универсальное устройство никогда не превзойдет специальное.

**Раздел 2. Определение емкости рынка**

**2.1 Сбор и формирование исходных данных, выбор метода расчета**

Когда компания находит привлекательный рынок, она должна тщательно оценить его размер и потенциальные возможности. Если компания переоценит или недооценит емкость рынка, она может упустить огромную прибыль.

Исходя из этого, определение емкости рынка является очень важным этапом при проведении комплексного исследования, к которому необходимо подходить с большой ответственностью, иначе можно проиграть конкурентную борьбу.

Целью данного раздела является определение емкости рынка ударной дрели города Харькова. Оценка емкости рынка будет осуществлена методом цепных отношений, который заключается в определении главного показателя и его количественном измерении. От этого показателя в конечном итоге зависит достоверность дальнейших расчетов. Затем выбираются цепные коэффициенты, корректирующие значение главного показателя. Их количественная оценка производится на основе вторичной информации (справочников, каталогов, периодических изданий, интернет ресурсов и проч.).

В общем виде формула цепных отношений имеет вид:

Е=В\*К1\*К2\*…\*Кn

Где В – объемный показатель, формирующий потребность в данном изделии; Кi – цепные коэффициенты модели.

По данным газеты «БИЗНЕС» от 3 апреля 2001 г. годовой объем продаж ручного электроинструмента составляет $ 15 млн. или в натуральном выражении 150 тыс. единиц. Структура продаж данной группы товаров представляет следующее: профессиональный инструмент составляет около 70%, бытовой – 30%; перфораторы занимают 30% в количественном выражении, дрели – 30%, шлифовальные машинки – 25%, прочий инструмент –15%; доля ударных дрелей в общем объеме продаж дрелей в количественном выражении равна 20%.

Таким образом, принимаем за основной показатель годовой объем продаж ручного электроинструмента в натуральном выражении В = 150000 шт. К1 – доля профессионального электроинструмента равна 0,7; К2 – доля дрелей в объеме продаж профессионального электроинструмента равна 0,3; К3 – доля ударных дрелей в общем объеме продаж дрелей составляет 0,2.

**2.2 Определение емкости рынка товара в текущем периоде**

Расчет емкости рынка товара в текущем периоде содержит следующие корректировки. Основной показатель отражает данные за прошлый год, поэтому необходимо ввести дополнительный коэффициент, учитывающий рост объема продаж в текущем году: К4=1,15. Коэффициент, учитывающий емкость непрофильного рынка принимаем равным К5=1,1. Также необходимо учесть действие научно-технического прогресса, введя соответствующий коэффициент, который для ударной дрели, как для изделия промышленного назначения, будет равным К6=1,05. Доля в потреблении данного вида продукции города Харькова составляет 4 %, соответственно введем коэффициент К7 равный 0,04.

Приняв все необходимые коэффициенты, можем произвести расчет емкости рынка в текущем периоде в натуральном выражении:

Е = В\*К1\*К2\*К3\*К4\*К5\*К6\*К7=

= 150000\*0,7\*0,3\*0,2\*1,15\*1,1\*1,05\*0,04 = 340 (шт.)

А также емкость рынка в стоимостном выражении:

Ест = Е\*Цср

Где Цср – средняя цена единицы изделия в долларах США.

Ест = 340\*100 = 34000 ($)

**2.3 Определение емкости рынка в перспективном периоде**

Для определения емкости рынка в перспективном периоде необходимо произвести корректировку емкости рынка, рассчитанную в предыдущем пункте. Согласно прогнозу, в перспективном периоде емкость непрофильного рынка уменьшится на 35%. Следовательно, необходимо скорректировать коэффициент К5п. В перспективном периоде он будет равен 1,065. Значение основного показателя также увеличится за счет расширения сфер использования товара и составит Вп = 172500 шт.

Еп = Вп\*К1\*К2\*К3\*К4\*К5п\*К6 =

= 172500\*0,7\*0,3\*0,2\*1,15\*1,065\*1,05\*0,04 = 372 (шт.)

Прогнозируется также увеличение цены на товар на 10%, что соответственно повлечет увеличение емкости рынка в стоимостном выражении. Средняя цена на товар Цсрп будет составлять в перспективном периоде $1100. Таким образом, емкость рынка в перспективном периоде в стоимостном выражении будет равна:

Естп = Еп\*Цсрп = 372\*110 = 40920 ($)

**Раздел 3. Исследование потребителей товара**

**3.1 Сегментация рынка**

Любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка, должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности слишком разнообразны и уникальны. Чтобы успешно работать на рынке, необходимо выбрать ту его часть, которую фирма в состоянии удовлетворить максимально эффективно. Сегментирование рынка как раз и позволяет выделить из общей массы потребителей определенную группу, которая характеризуется схожестью своих потребностей (однородностью), чтобы иметь возможность удовлетворять эти потребности наилучшим образом, концентрируя на них свои усилия.

Для сегментирования рынка конкретного товара используют различные критерии. Так как ударная дрель является товаром промышленного назначения, сегментирование будет иметь некоторые особенности. Для сегментирования рыков изделий промышленного назначения применяют следующие общие признаки: географический, характер искомых преимуществ, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару; а также некоторые специфические признаки: демографические характеристики, технологические характеристики, подходы к организации закупок, ситуационные факторы и индивидуальные характеристики.

Исходя из данных критериев, на рынке ударной дрели можно выделить следующие сегменты.

По географическому признаку потребителей можно разделить на соответствующие группы согласно административно-территориальному делению, например, потребители определенного региона, области, города, района и так далее.

По характеру искомых преимуществ потребителей можно подразделить на тех, которые концентрируют внимание на надежности товара, на удобстве применения, безопасности и долговечности.

По демографическому признаку потребители ударных дрелей подразделяются по отраслям промышленности, это практически все отрасли производственной сферы, где дрель может использоваться как инструмент, непосредственно участвующий в производстве продукции, и/или как вспомогательное оборудование.

По размеру компании можно выделить крупные, средние и мелкие.

Технологические характеристики потребителя позволяют выявить сегменты по таким признакам как статус пользователя. По этому признаку потребители бывают: активно пользующиеся, умеренные, слабые и вовсе не пользующиеся. По своим возможностям потребители бывают нуждающиеся в большом объеме товара и нуждающиеся в малом объеме.

Такой критерий как система организации закупок позволяет поделить потребителей на организации с централизованной системой закупок и с децентрализованной. Потребителей можно поделить по тем критериям, которые они предъявляют к товару, то есть компании, для которых важна цена, качество или/и сервис.

Относительно размера заказа потребителей можно поделить на крупных, средних и мелких.

Очень важна такая индивидуальная характеристика как приверженность потребителя к своим поставщикам. По этому признаку компании соответственно подразделяются на проявляющих высокую степень приверженности и не проявляющих таковой.

Проведя такую сегментацию, получаем очень большое число сегментов, составляющих весь рынок данного товара. Многообразие сегментов рынка ударной дрели объясняется тем, что она используется во всех регионах страны, практически во всех отраслях промышленности, а также может применяться в основном и вспомогательном производстве. Эта совокупность потребителей очень и очень неоднородна, и применять массовый маркетинг нецелесообразно.

**3.2 Выбор целевых сегментов рынка**

При оценке различных сегментов рынка необходимо учитывать два момента: привлекательность сегмента и возможности компании в отношении этого сегмента. Важное значение имеет также такой фактор как доступность рыночного сегмента. С этой точки зрения для нашего предприятия целесообразно остановиться на географически сконцентрированном рынке города Харькова.

По привлекательности для компании рыночные сегменты можно выделить по нескольким признакам. По размеру компании потребителей не выделяем, так как не стоит пренебрегать малыми компаниями с активным потреблением и крупными размерами заказов, однако в крупных компаниях есть вероятность повышения активности потребления.

Ударная дрель фирмы BOSCH - изделие достаточно надежное, чтобы можно было сконцентрироваться на потребителях, предъявляющих высокие требования к качеству продукции.

Наиболее привлекательными с точки зрения легкости установления контакта с отделом снабжения являются компании с децентрализованной системой закупок.

Желательно, чтобы клиенты совершали повторные закупки, поэтому целесообразно уделять особое внимание тем компаниям, которые проявляют приверженность к своим поставщикам.

А чтобы создать такую привязанность необходимо сосредотачивать свои усилия на предоставлении различных сервисных услуг потребителям.

Таким образом, обосновав привлекательность рыночного сегмента, можно составить его портрет. Потребители, на которых будет концентрировать свои маркетинговые усилия наша компания имеют следующие отличительные признаки: это строительно-ремонтные организации, не зависимо от размера и статуса пользователя, нуждающиеся в большом объеме товаров, предъявляющие высокие требования к качеству товара, имеющие децентрализованную систему организации закупок и проявляющие приверженность к своим поставщикам. Все потребители географически сконцентрированы в городе Харькове и ближайшем пригороде.

**3.3 Позиционирование товара на рынке**

Позиционирование товара представляет собой действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное, благоприятное положение в создании целевой группы потребителей. Позиционирование товара применяют только в том случае, когда компания придерживается стратегии целевого маркетинга. В других случаях этот прием не столь эффективен.

Позиционирование товара заключается в том, что, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, нужно осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения потребителя обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Позиционирование может осуществляться по следующим признакам:

1. Позиционирование по атрибуту – компания позиционирует свой товар по какому-либо показателю.
2. Позиционирование по преимуществу – в данном случае продукт позиционируется по какой-то определенной услуге.
3. Позиционирование по использованию (применению) – продукт позиционируется как лучший для определенных целей
4. Позиционирование по конкуренту – применяется в том случае, если продукт превосходит по какому-либо показателю указываемого и подразумеваемого конкурента.
5. Позиционирование по потребителю – лучший продукт для определенной группы потребителей.
6. Позиционирование по категории продукта – продукт, как лидер в определенной товарной категории.
7. Позиционирование по соотношению цена/качество (или два других показателя) – применяется в том случае, когда предлагаемый товар дает наилучшее соотношение двух параметров.

Для позиционирования исследуемого товара выбираем последний метод – позиционирование по соотношению, но в качестве параметров выбираем цену и срок службы изделия. Строим поле позиционирования, которое представляет собой плоские координаты, оси которого нормируются от 0 до максимального значения, на которое может найтись хотя бы один покупатель. Поле позиционирования представлено на рисунке 3.1

##### Рисунок 3.1 Поле позиционирования

Цена

560

540

520

500

1 2 3 4 5 6 7 8 Срок службы, лет

В таблице 3.1 Приведены сведения о процентных соотношениях каждого интервала обоих параметров.

#### Табл. 3.1

|  |  |
| --- | --- |
| Цена изделия | Срок службы |
| Интервалы значений цены, грн. | Количество точечных значений спроса | Интервалы значений срока службы, лет | Количество точечных значений спроса |
| 500-520520-540540-560 | 42 %35 %23 % | 1-33-66-8 | 10 %50 %40 %  |
| 500-560 | 100 % | 1-8 | 100 % |

Анализируя информацию поля позиционирования и таблицы распределения спроса 3.1, можно построить матрицу позиционирования, которая в данном случае является трехмерной.

## Рис 3.2 Матрица позиционирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Е13= 5 %К1= 0; К2= 13; К3= 6; К4= 8;ΔЕ13= - 22 | Е23= 10 %К1=8; К2= 0; К3= 10; К4= 16;ΔЕ23= - 24 | Е33= 10 %К1= 16; К2= 0; К3= 6; К4= 14;ΔЕ33= - 26 |
| Е12= 8 %К1= 0; К2= 16; К3= 8; К4= 10 ;ΔЕ12= - 26 | Е22= 13 %К1= 5; К2= 7; К3= 9; К4= 11;ΔЕ22= - 19 | Е32= 11 %К1= 15; К2= 0; К3= 15; К4=13;ΔЕ32= - 32 |
| Е11= 11 %К1= 0; К2= 20; К3= 8; К4= 13;ΔЕ11= - 30 | Е21= 15 %К1= 3; К2= 5; К3= 11; К4= 9;ΔЕ21= - 13 | Е31= 17 % К1= 11; К2= 0; К3= 13; К4= 16;ΔЕ31= - 23  |

Конкуренты:

К1- DeWALT; К2 – Metabo; К3 – Makita; К4 – Black&Decker

Затем определяем свободную долю рынка по следующей формуле:

ΔЕ = Е – К1 – К2 – К3 – К4,

Где Кi – доля соответствующего конкурента. Результаты расчетов приведены также на рисунке 3.2.

Все значения свободной доли рынка имеют отрицательные значения. Это значит, что в микросегменте существует жестокая конкуренция в данных диапазонах параметров изделия.

Значения доли каждого микросегмента в натуральном выражении приведены в таблице 3.2.

## Табл. 3.2 Доли микросегментов в натуральном выражении

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ΔЕ11 | ΔЕ12 | ΔЕ13 | ΔЕ21 | ΔЕ22 | ΔЕ23 | ΔЕ31 | ΔЕ32 | ΔЕ33 |
| 37 | 28 | 17 | 51 | 44 | 34 | 58 | 37 | 34 |

Теперь необходимо провести позиционирование исследуемого товара по полученной матрице позиционирования. Это будет микросегмент 2.1, в котором находятся изделия по цене 500–520 грн. и со сроком службы от 3 до 6 лет.

Выбор основывается на том, что наша компания может предложить на рынке ударную дрель именно с такими характеристиками. Кроме того, рынок ударной дрели достаточно насыщен, и конкуренции на нем не избежать, а предложенный микросегмент, где предложены достаточно надежные ударные дрели по низкой цене, отличается минимальным уровнем конкуренции по отношению к другим сегментам этого рынка. Это преимущество позволит компании успешно занять свою рыночную нишу, эффективно работать и быстро развиваться. К тому же выбранный сегмент достаточно велик с точки зрения объемов продаж. Он занимает около 15 % рынка ударных дрелей.

Все приведенные характеристики выбранного сегмента говорят в пользу его выбора, следовательно, позиционирование проведено успешно.

**Раздел 4. Разработка маркетинговой стратегии**

В современных рыночных условиях, когда перестала действовать командно-административная система планирования связей между исполнителем и заказчиком, маркетинговая деятельность любого предприятия стала основополагающей в борьбе за его эффективное функционирование. Каждая компания определяет для себя, чего она хочет добиться на рынке, какие затраты при этом могут быть оправданы, какие способы достижения цели надо избрать, как осуществлять контроль за всей маркетинговой деятельностью. Для этого фирма должна разработать маркетинговую стратегию. Существует три основных стратегии охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Выбор стратегии массового маркетинга означает, что фирма решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. Применение этой стратегии может быть обусловлено небольшими различиями между сегментами или уверенностью в том, что товар обладает привлекательностью сразу для всех сегментов. Основным преимуществом массового маркетинга является экономия средств.

Применяя стратегию дифференцированного маркетинга, компания принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. Используя разнообразные товары и маркетинговые подходы, компания надеется на увеличение объемов продаж и усиление своей позиции внутри каждого рыночного сегмента. Дифференцированный маркетинг порождает обычно большие объемы продаж, чем массовый маркетинг. При применении данной стратегии предложение компании лучше соответствует характерным для данного сегмента ожиданиям потребителей.

В данной курсовой работе я принимаю решение о применении фирмой третьей стратегии охвата рынка – целевого маркетинга. Эта стратегия имеет существенные преимущества.

С помощью целевого маркетинга компания может достичь в обслуживаемых ею сегментах более сильной рыночной позиции по той простой причине, что обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данного сегмента, и имеет определенную завоеванную ею репутацию. Кроме того, она может добиться многих функциональных и экономических преимуществ из-за специализации в выпуске товара, его распределения и стимулирования его продаж. Компания может достичь достаточно высокого уровня доходов на вложенный капитал. В качестве обоснования можно привести следующие положения.

Чтобы быть уверенным в правильности выбора стратегии именно целевого маркетинга, необходимо проанализировать наличие следующих условий: 1) производимое изделие специального назначения – в нашем случае ударная дрель BOSCH GSB 13 RE является изделием, удовлетворяющим узкую, специальную, можно сказать, специфическую потребность; 2) невысокие затраты на маркетинг – товары промышленного назначения требуют меньших затрат на маркетинг по сравнению с потребительскими товарами; 3) устойчивый диапазон цен – рынок ударной дрели можно считать сложившимся, на нем не может быть каких-либо значительных скачков цен; 4) наличие возможности выхода на внешний рынок.

В зависимости от доли на рынке фирмой могут быть использованы следующие стратегии. Атакующая стратегия – предполагает активную агрессивную позицию компании на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

Оборонительная стратегия – предполагает сохранение компанией имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке.

Стратегия отступления – предполагает сокращение рыночной доли в возможно короткий срок в целях резкого увеличения прибыли.

В наших условиях целесообразно применить атакующую стратегию с целью постоянного расширения доли рынка и занятия прочной позиции на рынке.

**Раздел 5. Исследование конъюнктуры рынка**

**5.1 Исследование спроса и предложения**

На основании данных предыдущих разделов и сведений об объеме рыночного сегмента получаем, что спрос на данный товар равен 51 единице. Однако спрос превышает предложение. Это видно из матрицы позиционирования. Предложение превышает спрос на 13 % и, следовательно, равно 58 единицам товара. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на рынке присутствует избыток в размере 7 единиц. Хотя предложение незначительно превышает спрос, цена на рынке будет иметь тенденцию к понижению, то есть речь идет о такой ситуации на рынке, когда рыночная цена рассматривается как цена покупателя.

Исследование спроса и предложения производиться с позиции изменения как качественных, так и ценовых факторов. Для этих целей разрабатывается опросник, который используется при беседах с потребителями, покупателями, продавцами, посредниками и другими субъектами рынка, формирующими спрос и предложение.

Результаты исследования приведены в таблице 5.1

## Табл. 5.1 Исследование спроса и предложения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | Обозначение | Единица измерения | Значение показателя |
| Емкость исследуемого сегмента рынка | Е | штук | 51 |
| Сложившаяся рыночная цена | Цр | грн | 520 |
| Дефицит продукции в сегменте | Д | штук | - |
| Избыток продукции в сегменте | И | штук | 7 |
| Характеристика рынка | -  | - |  |
| Спрос и предложение продукции в сегменте по цене Цр | СрПр | штукштук | 5158 |
| Спрос и предложение продукции в сегменте при изменении Цр: |  |  |  |
| 1. Ц1=364  | С1= ,П1= | штук | 66, 41 |
| 2. Ц2=416  | С2= ,П2= | штук | 61, 46 |
| 3. Ц3=468  | С3= ,П3= | штук | 56, 52 |
| 4. Ц4=572  | С4= ,П4= | штук | 46, 64 |
| 5. Ц5=624  | С5= ,П5= | штук | 41, 70 |
| 6. Ц6=676  | С6= ,П6= | штук | 36, 75 |

**5.2 Исследование ценовой эластичности спроса и предложения**

Исследование ценовой эластичности спроса и предложения проводится в следующей последовательности.

1. Определяем коэффициенты эластичности спроса Эс и предложения Эп по цене и проводим их анализ.

С1 – С2 Ц1 – Ц2

Эс = ------------------- : -------------------- ;

(С1 + С2)/2 (Ц1 + Ц2)/2

П1 – П2 Ц1 – Ц2

Эп = ------------------- : -------------------- ,

(П1 + П2)/2 (Ц1 + Ц2)/2

где С1, П1 – значение спроса и предложения при цене Ц1; С2, П2 - значение спроса и предложения при цене Ц2.

Анализируя эластичность спроса и предложения, необходимо охарактеризовать эти показатели. Если коэффициент эластичности больше единицы, то спрос или предложение является эластичным, то есть потребители чувствительны к изменению цены на товар. Если же он меньше единицы – спрос или предложение неэластичны.

Результаты расчетов и анализа приведены в таблицах 5.2 и 5.3.

Табл. 5.2 Анализ эластичности спроса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спрос | Цена | Коэффициент эластичности | Характер эластичности |
| 66 | 364 | Эс1=0,59Эс2=0,73Эс3=0,89Эср=1,08Эс4=1,32Эс5=1,62 | Эластичный или неэластичный спрос |
| 61 | 416 | неэластичен |
| 56 | 468 | неэластичен |
| 51 | 520 | неэластичен |
| 46 | 572 | эластичен |
| 41 | 624 | эластичен |
| 36 | 676 | эластичен |

## Табл. 5.3 Анализ эластичности предложения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предложение | Цена | Коэффициент эластичности | Характер эластичности |
| 41 | 364 | Эп1=0,862Эп2=1,041Эп3=1,036Эпр=1,033Эп4=1,030Эп5=0,862 | Эластично или неэластично предложение |
| 46 | 416 | Неэластично |
| 52 | 468 | Эластично |
| 58 | 520 | Эластично |
| 64 | 572 | Эластично |
| 70 | 624 | Эластично |
| 75 | 676 | Неэластично |

3. Проведем анализ эластичности спроса по показателю общей выручки. Известно, что если спрос эластичен, то уменьшение цены приводит к увеличению общей выручки. В случае неэластичного спроса уменьшение цены приводит к уменьшению суммы общей выручки. Результаты анализа приведены в таблице 5.4.

Табл. 5.4 Анализ эластичности спроса по показателю общей выручки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спрос | Цена | Общая выручка, В=С\*Ц | Характеристика спроса |
| 66 | 364 | 24024 | неэластичный |
| 61 | 416 | 25376 |
| неэластичный |
| 56 | 468 | 26208 |
| неэластичный |
| 51 | 520 | 26520 |
| неэластичный |
| 46 | 572 | 26312 |
| эластичный |
| 41 | 624 | 25584 |
| эластичный |
| 36 | 676 | 24336 |

4. Построение кривых спроса и предложения и определение областей их эластичности. Эти кривые строятся на основе данных таблиц этого раздела.

## Рисунок 5.1 График спроса и предложения

Цена, грн.

600

500

400

300

30 40 50 60 70 80 90 Кол-во, шт.

Рисунок 5.2 График общей выручки

4. Четвертым этапом исследования эластичности спроса и предложения является определение аналитических зависимостей, описывающих кривые спроса и предложения, то есть с помощью которых можно любому значению цены сразу определить значение спроса или предложения.

В общем виде эти зависимости выглядят следующим образом:

С = а \* Ц + b ; П = а \* Ц + b.

Значения коэффициентов а и b находятся по методу наименьших квадратов по следующим формулам:

n\*∑(Ц\*С) - ∑Ц\*∑С

а = ---------------------------------

n\*∑Ц² - (∑Ц)²

∑Ц² \*∑С - ∑Ц\*∑(Ц\*С)

b = ---------------------------------

n\*∑Ц² - (∑Ц)²

где n – количество членов в статистическом ряду, то есть количество точечных значений цены и соответствующих им значений спроса. В таблице 5.5 сведены расчетные данные для определения постоянных коэффициентов.

## Табл. 5.5 Расчетные данные

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ц | Ц² | С | С\*Ц | П | П\*Ц |
| 364 | 132496 | 66 | 24024 | 41 | 14924 |
| 416 | 173056 | 61 | 25376 | 46 | 19136 |
| 468 | 219024 | 56 | 26208 | 52 | 24336 |
| 520 | 270400 | 51 | 26520 | 58 | 30160 |
| 572 | 327184 | 46 | 26312 | 64 | 36608 |
| 624 | 389376 | 41 | 25584 | 70 | 43680 |
| 676 | 456976 | 36 | 24336 | 75 | 50700 |
| 3640 | 1968512 | 357 | 178360 | 406 | 219544 |

Подставляя данные таблицы 5.5 в вышеприведенные формулы, получаем значения коэффициентов а и b.

С = -0,09615\*Ц + 101

П = 0,11126\*Ц + 0,142857

В таблице 5.6 проверяется действие полученных зависимостей

## Табл. 5.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена | Спрос | Предложение |
| Исследование | По формуле | Отклонение + | Исследование | По формуле | Отклонение + |
| 364 | 66 | 66,0014 | 0,0014 | 41 | 40,641 | 0,359 |
| 416 | 61 | 61,0016 | 0,0016 | 46 | 46,427 | -0,427 |
| 468 | 56 | 56,0018 | 0,0018 | 52 | 52,212 | -0,213 |
| 520 | 51 | 51,002 | 0,002 | 58 | 57,998 | 0,002 |
| 572 | 46 | 46,0022 | 0,0022 | 64 | 63,783 | 0,216 |
| 624 | 41 | 41,0024 | 0,0024 | 70 | 69,569 | 0,431 |
| 676 | 36 | 36,0026 | 0,0026 | 75 | 75,354 | -0,355 |

Как видно из таблицы полученная аналитическим путем зависимость довольно точно отражает характер спроса и предложения, выявленный в ходе исследования.

**5.3 Нахождение точки рыночного прорыва**

Точкой рыночного прорыва обычно называют объем производства товара, при котором при данной цене достигается безубыточность производства, то есть полученный от реализации доход полностью покрывает все связанные с данным изделием затраты. Каждое дополнительно проданное изделие уже приносит предприятию чистую прибыль.

Методика нахождения точки рыночного прорыва включает в себя ряд действий, названия и последовательность которых приведены в таблице 5.7.

## Табл. 5.7 Нахождение точки безубыточности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | Порядок определения | Значение показателя |
| Рыночная цена | Цр | Из раздела 5.1 | 520 грн. |
| Емкость целевого рынка | Е | Из раздела 3.3 | 340 шт. |
| Рыночная доля предприятия | ΔЕ | Из раздела 3.3 | 51 шт. |
| Годовой объем производства на предприятии | N | Исходя из ΔЕ | 58 шт. |
| Рентабельность изделия | Ри | задается | 25%  |
| Прибыль на одно изделие | П1 | П1=(Ри\*Цр)/(100+Ри) | 104 грн. |
| Полная себестоимость  | Сп | Сп=Цр – П1 | 416 грн. |
| Доля условно-постоянных затрат в полной себестоимости | Дуп | задается | 35% |
| Условно-постоянные расходы в полной себестоимости | УП1 | УП1=(Сп\*Дуп)/100 | 145,6 грн. |
| Условно-постоянные расходы предприятия на годовой выпуск продукции | Упгод | УПгод=УП1\*N  | 8444,8 грн. |
| Сумма пропорциональных расходов в себестоимости изделия | V1 | V1=Сп – УП1 | 270,4 грн. |
| Критическая точка безубыточности производства | Nкр | Nкр=УПгод/(Цр-V1) | 34 шт. |

**5.4 Обоснование перспектив действия предприятия на рынке**

В данном разделе моделируется изменение рыночной ситуации и необходимые в связи с этим действия фирмы.

Изменению подвергается рыночная цена в интервалах принятых в разделе 3.3. Себестоимость выпускаемой продукции и ее структура при этом остаются постоянными.

Результаты расчетов приведены в таблице 5.8.

## Табл. 5.8

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень цены | Nкр | Спрос, шт. | Доля рынка предприятия | Объем продаж, шт. | Прибыль |
| 520364416468572624676 | 34905843282421 | 51666156464136 | 0,70,70,70,70,70,70,7 | 36464339322925 | 10402280078002080208026002080 |

В заключение анализа конъюнктуры рынка, можно сделать вывод о том, что ситуация на рынке достаточно приемлема для предприятия, так как при сложившейся на рынке цене оно может осуществлять безубыточную деятельность. Это обусловлено тем, что фирма занимает достаточную рыночную долю, однако позиция предприятия расположена очень близко к критическому уровню производства. Предприятию необходимо либо увеличить свою долю на рынке, либо стабилизировать свое настоящее положение.

Суммарная прибыль предприятия в данной рыночной ситуации можно рассчитать по следующей формуле:

Псум = (Nфакт – Nкр) \* (Ц – Сп) = 208 (грн.)

Наиболее эффективной для данного предприятия будет ситуация, когда цена будет составлять 624 грн. за единицу продукции. В таком случае суммарная прибыль предприятия составит 1040 грн.

**Раздел 6. Выбор стратегии ценообразования**

Цена – единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам. Цена является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цену можно быстро изменить. Ценовая конкуренция и ценообразование является очень важной проблемой для специалиста по маркетингу. На ценообразование влияют многие внутренние и внешние факторы, начиная от издержек фирмы и заканчивая законодательством.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в рыночных условиях.

Разработка стратегии ценообразования начинается с формулировки цели, которой предприятие желает достигнуть с помощью выбираемой стратегии. В нашем случае, исходя из принятой нами ранее маркетинговой стратегии охвата рынка, предприятие имеет целью максимизацию сбыта, то есть завоевание максимальной доли рынка.

Так как выбранный мною для исследования товар (ударная дрель BOSCH GSB 13 RE) уже имеется на рынке, при выборе стратегии ценообразования следует отталкиваться от этапа жизненного цикла товара.

Исходя из вышесказанного, целесообразно применить так называемую стратегию прорыва на рынок. Эта стратегия характерна для предприятий ориентированных на сбыт. Большой объем сбыта позволяет уменьшить долю условно-постоянных расходов в себестоимости изделия и таким образом максимизировать прибыль. Использование данной стратегии позволяет вытеснить конкурирующие товары и добиться монопольного положения на рынке. В перспективе предприятие может поднимать цены на данный товар.

В долгосрочных планах предприятия можно предусмотреть перспективную стратегию ценообразования, которая сменит стратегию прорыва на рынок. В качестве такой стратегии может быть применена так называемая стратегия преимущественной цены. Данная стратегия применяется для уже имеющихся на рынке товаров. При выборе этой стратегии предприятие добивается достижения преимуществ по отношению к конкурентам по издержкам и/или по качеству. Достижение преимущества по качеству является важным фактором в конкурентной борьбе.

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

**7.1 Прогнозирование сбыта**

Основываясь на знании размеров рынка и его тенденций, а так же на изучении особенностей предыдущей деятельности предприятия, спрогнозируем вероятное изменение объемов продаж товара. Результаты прогноза приведены в таблице 7.1.

Табл. 7.1 Прогноз объемов продаж

|  |  |
| --- | --- |
| НаименованиеТовара | Объем продаж по годам, шт. |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Ударная дрельBOSCH GSB13 RE | 51 | 55 | 59 | 63 | 67 |

**7.2 Система каналов сбыта**

Для продажи товара на рынке на предприятии формируется отдел сбыта, в функции которого входит поиск потенциальных клиентов, установление с ними контакта, заключение договоров, их исполнение, а также обслуживание уже имеющихся потребителей. Так как наш рынок ограничен городом Харьков, то нет необходимости создавать сложные сбытовые структуры на предприятии.

В качестве канала сбыта, выбираем одноуровневый по длине и многоуровневый по ширине канал, субъектами которого будут являться оптовые посредники. Выбор основывается на том, что рынок является горизонтальным и сконцентрирован географически. Его объем не велик, однако цена является достаточно стабильной. К тому же потребитель не нуждается ни в монтаже ни в серьезном техническом обслуживании изделия, поэтому фирма-производитель может позволить себе немного отдалиться от конечных пользователей.

**7.3 Формирование системы товародвижения**

Отдел сбыта может получать и обрабатывать заказы на продукцию как в личной беседе с потребителем, так и по телефону и другим электронным средствам связи. Хранение и складирование товаров возможно производить на складе фирмы. В качестве средства доставки товаров потребителю в данных условиях целесообразно выбрать автомобильный транспорт, который полностью обеспечивает все предъявляемые требования: скорость доставки, гибкость во времени и удельная стоимость перевозки.

**7.4 Определение издержек и эффективности системы сбыта**

Затраты на сбыт включают в себя следующие расходы:

1. Расходы на изучение сбытовых возможностей компании
2. Обучение персонала, то есть оплата обучения сотрудников отдела сбыта на курсах повышения квалификации, их участия в тренингах и проч.
3. Контроль за каналами сбыта. Он проводится сотрудниками отдела сбыта, и все расходы, связанные с ним относятся на себестоимость продукции
4. Организация каналов сбыта
5. Прочие расходы, связанные со сбытовой деятельностью предприятия.

Выбранная система сбыта является оптимальной для данного предприятия, так как позволяет расширять канал сбыта, а следовательно и увеличивать объемы продаж. Необходимо большое внимание уделять отношениям с посредниками, так как именно они способствуют продвижению продукции и облегчают работу предприятию-изготовителю, перенимая на себя часть функций по продаже изготавливаемой продукции.

**Раздел 8. Разработка рекламной программы**

**8.1 Разработка рекламного обращения**

Перед началом работы над рекламным обращением необходимо обосновать характер его мотива. Мотив рекламного обращения может быть рациональный, он основан на желании потребителей совершать покупки с наибольшей эффективностью; эмоциональный мотив основывается на желании потребителя избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций; нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству порядочности и справедливости. Потребителями ударной дрели, безусловно, являются мужчины, они принимают решение о покупке на основе собственного выбора. Именно на них и должна быть направлена реклама данного товара. Как известно, мужчины принимают решение с точки зрения рациональности, следовательно, в рекламном обращении в данном случае необходимо применить именно рациональный мотив.

Приведенный ниже текст рекламного послания может быть использован как в газете или журнале в качестве статьи на правах рекламы, так и в прямой почтовой рассылке.

«Электроинструмент фирмы BOSCH давно известен мастеровым людям практически во всех странах мира. Популярны они как среди профессионалов, так и среди любителей. Обладающие высокой надежностью и универсальностью они позволяют решать широкий круг задач.

Имеем честь представить Вам ударную дрель BOSCH GSB 13 RE. Она может применяться для сверления различных материалов. Дрель имеет два режима сверления: обычное сверление и ударное сверление, правое и левое вращение, удобный самозажимной патрон с устройством арретирования. Возможно изменение числа оборотов, а также их предварительная установка. При применении спецвинтовертов возможно использование для отвинчивания или завинчивания шурупов, болтов и проч.

Цена приятно Вас удивит. Действует система накопительных скидок.

Ждем Вашего звонка по тел. 77-77-77

Официальный дилер фирмы BOSCH в Украине ООО «Строитель».

**8.2 Выбор и обоснование средства рекламы**

Средства рекламы – это каналы связи, с помощью которых реклама доводится до своего потребителя. Учитывая специфику данного товара, можно сразу отбросить такие средства рекламы как телевидение (в связи с низкой избирательностью), радио (из-за краткости и мимолетности рекламного контакта). Особой эффективностью будет обладать реклама в специализированных периодических печатных изданиях (газеты, журналы), потому что эти средства рекламы имеют наибольшую профессиональную избирательность. Также эффективно применение прямой почтовой рассылки рекламных обращений непосредственно потенциальным потребителям. Этот метод имеет высокую избирательность, отличается личностным характером обращения и высокой эффективностью. Наружная реклама ударной дрели нецелесообразно в связи с отсутствием избирательности аудитории, однако наружную рекламу можно использовать для рекламы самой торговой марки, для создания позитивного отношения потенциальных потребителей к продукции данной фирмы. Такая реклама может носить также напоминающий характер. Большое значение в данной ситуации имеет реклама в местах продажи. Здесь могут применяться как текстовые, так и образные формы рекламного обращения.

График выхода рекламы, приведенный в таблице 8.1, определяет продолжительность и цикличность публикаций рекламных обращений, какие средства и носители будут при этом использованы, а также последовательность, степень важности и приоритетность рекламных мероприятий.

Табл. 8.1 График выхода рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламоносители | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май |
| Газеты:1.«Харьковский курьер» |  |  |  |  |  |
| 2. «БИЗНЕС» | Рекламный блок в спец выпусках (непериодически) |
| Журналы:1. «Сам себе мастер» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. «Советы профессионалов» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. «Частная архитектура» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. «Интерьер» |  |  |  |  |  |
| Наружная реклама: |  |  |  |  |  |
| 3-5 щитов на улицах города |  |  |  |  |  |

**Раздел 9. Бюджет реализации маркетинговой программы**

Для реализации маркетинговой программы целесообразно привлечь сторонние организации, специализирующиеся на маркетинговых услугах. Для нашего предприятия они могли бы выполнить некоторые этапы, например, провести маркетинговое исследование и составить прогноз рынка. Эти действия они проведут быстрее и качественней, чем если бы фирма делала это своими силами. Единственным недостатком привлечения сторонних организаций является увеличение бюджета реализации маркетинговой программы.

Таблица 9.1 представляет сведенный бюджет реализации маркетинговой программы.

## Таблица 9.1

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма расходов, грн. |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Всего |
| 1.Проведение маркетинговых исследований | 800 | 650 | 880 | 1000 | 960 | 4290 |
| 2. Составление прогноза развития рынка | 1200 | 1400 | 1000 | 1100 | 1300 | 6000 |
| 3.Изучение производственно-сбытовых возможностей предприятия | 900 | 950 | 880 | 900 | 920 | 4550 |
| 4.Составление маркетинговой программы | 600 | 500 | 500 | 600 | 650 | 2850 |
| 5.Оценка эффективности маркетинговой программы | 400 | 420 | 440 | 450 | 460 | 2170 |
| 6.Контрль за реализацией программы и мониторинг | 820 | 800 | 850 | 900 | 870 | 4240 |
| 7.Корректировка маркетинговой программы | 700 | 500 | 1020 | 800 | 900 | 3920 |
| Итого | 7422 | 7223 | 7574 | 7755 | 8066 | 28020 |

Предприятию необходимо проведение маркетинговых исследований, так как от их результатов зависит вся деятельность фирмы. С этой точки зрения бюджет маркетинга должен быть объектом постоянного изучения, а сама маркетинговая программа должна постоянно оцениваться и корректироваться должным образом.