Федеральное агентство по образованию

Тульский государственный университет

Кафедра «Финансы и менеджмент»

Курсовая работа по дисциплине:

***«Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности»***

***Содержание***

[Введение. 3](#_Toc103602142)

[1. Организационная структура службы маркетинга 6](#_Toc103602143)

[2. Товарное и фирменное досье 16](#_Toc103602144)

[2.1 Фирменное досье 17](#_Toc103602145)

[2.2 Товарное досье 17](#_Toc103602146)

[3 Характеристика конкретной организации 21](#_Toc103602147)

[4. Описание товара 26](#_Toc103602148)

[4.1 Трехуровневый анализ товара 26](#_Toc103602149)

[4.2 Уровень конкурентоспособности товара на рынке 29](#_Toc103602150)

[4.3. Жизненный цикл товара 38](#_Toc103602151)

[4.4. Изучение ассортиментной стратегии организации 42](#_Toc103602152)

[4.5 Разработка оформления товара 46](#_Toc103602153)

[5. Изучение и анализ условий рынка 48](#_Toc103602154)

[5.1. Общее описание рынка 48](#_Toc103602155)

[5.2. Сегментирование рынка 56](#_Toc103602156)

[5.3. Оценка позиции товара по отношению к изделиям конкурентов 58](#_Toc103602157)

[5.4. Анализ конкурентов 59](#_Toc103602158)

[6. Разработка ценовой стратегии 61](#_Toc103602159)

[7. Разработка плана коммуникационной деятельности 64](#_Toc103602160)

[Общие выводы и рекомендации. 71](#_Toc103602161)

[Список использованной литературы 73](#_Toc103602162)

# Введение.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание товаров или услуг на рынках. Это задача сбыта — заставить покупателя купить то, что ему может предложить компания. А с помощью маркетинга заставляют компанию делать то, что желает покупатель. Маркетинг — двусторонний процесс: в распоряжение компании поступает информация о потребностях покупателя с тем, чтобы ком­пания могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. Маркетинг основан на союзе потребителя и компании.

Таким образом, маркетинг — это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой поли­тикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ при­водило к удовлетворению потребностей как отдельных лич­ностей, так и организаций.

Можно выделить следующие основные *принципы* мар­кетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динами­ки спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяй­ственных решений.

Потребители часто не знают, что именно они хотят. Они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что хотят потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной пер­спективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, произ­водственная, в области капитальных вложений, сбытовая, техническое обслуживание и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в вы­явлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запро­сов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функ­циональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звень­ев предприятий к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источни­ком информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой по­литики предприятий. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры ре­шается вопрос о необходимости, перспективности, прибыль­ности производства того или иного товара.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Западно-германский маркетолог Гюнтер фон Брискорн в одной из своих лекций, характеризуя содержание и принци­пы маркетинга, приводит следующую схему (рис. 1). Он рассуждает примерно так. Рынок — это море. На волнах рын­ка находятся потребители, поведение которых на рынке ха­рактеризует вектор их потребностей. Он подвержен частым изменениям. Рынок является нашим шефом (начальником) и, выходя на него (идя на прием к шефу), надо хорошо под­готовиться. Потребитель — это наш король, любые требова­ния которого мы должны безоговорочно выполнять.[15,2]

Конкуренты

Векторы потребностей

Рынок

Потребители

Рис. 1. Иллюстрация принципов маркетинга

Над потребителями расположены конкуренты, которые стараются вовлечь потребителей в сферу своих интересов и наилучшим образом удовлетворить их потребности.

Таким образом, можно сказать, что *маркетинг* — это такая организация управления, при которой в основе при­нятия хозяйственных решений лежат не возможности про­изводства, а требования рынка, существующие и потенци­альные запросы потребителей.

Общую концепцию маркетинга можно охарактеризовать так: от производителя к потребителю идет поток благ. А от потребителя к предприятию идет поток денег, необходимый для нормального функционирования предприятия и для того, чтобы удовлетворять будущие потребности еще более эф­фективно, чем в настоящий момент. И вот задача марке­тинга как раз и заключается в том, чтобы производитель и потребитель во время встречи на рынке наиболее полно реализовали свои цели и потребности.

Таким образом, *маркетинг* — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Резуль­татом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение ком­панией прибыли, необходимой для ее существования и луч­шего удовлетворения запросов потребителей в будущем. [20,2]

Целью курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях хозяйст-
венной деятельности» является закрепление полученных теоретических зна-
ний, развитие умения практически исследовать ситуации, делая объективные
и аргументированные выводы, грамотно формулируя предложения по приня-
тию эффективных маркетинговых решений.

Объектом исследования данной работы является липецкий завод Stinol, производящий холодильники.

# 1. Организационная структура службы маркетинга

Эффективность управления маркетингом означает такие организацию системы сбора информации, проведения исследования рынка, организацию рекламы, сбытовых операций и обслуживания, которые обеспечили бы максимум результатов (прибыль, объем продаж, доля рынка и т.д.) при минимальных затратах.

Из многочисленных схем построения организационных структур службы маркетинга наибольшее распространение имеют структуры функциональной, товарной, региональной и рыночной ориентации. Каждая из этих структур имеет наиболее рациональное примене­ние для определенных условий развития организации, но в то же время характеризуется и некоторыми недостатками, снижающими эффективность функционирования структуры.

***Функциональная организационная структура:*** Плюсы: Специализация в определенных областях с целью приобретения конкретных профессиональных навыков. Четкая формулировка задач и объектов маркетинга. Минусы: Усложнение иерархической структуры может ослабить централизованный контроль. Способы непосредственного контакта могут игнорироваться.

***Товарная организационная структура:*** Плюсы: Специализация на товаре (группе товаров). Больше внимания со стороны управленцев к соответствию различных товаров рыночным требованиям. Минусы: Двойная отчетность. Слишком большая товарная ориентация. Дополнительные управленческие звенья. Конфликты.

***Региональная организационная структура:*** Плюсы: Специализация на рыночной конъюнктуре - сосредоточение на нуждах потребителей. Быстрая реакция на рыночные колебания. Минусы: Дублирование функций. Координация проблем. Дополнительные управленческие звенья.

***Смешанная товарно-рыночная организационная структура:*** Плюсы: Специализация на товарах и рынках и их взаимосвязь. Минусы: Трудность разделения обязанностей. Дублирование, снижающее эффективность.

В связи с этим на практике наблюдается комбинирование различных типов организа­ции построения службы маркетинга при обязательном соблюдении следующих требова­ний:

* соответствие масштабов маркетинговой службе степени ее

 эффективности и объему продаж;

* обеспечение гибкости, мобильности, адаптивности структуры;
* соответствие структуры специфике ассортимента производимой продукции;
* относительная простота организационной структуры;
* централизация стратегического управления в специальные подразделениях на высшем уровне руководства;
* соответствие организационной структуры числу и объёму рынков сбыта и их характеристикам

Служба маркетинга ОАО «Stinol» занимающейся продажей холодильников, имеет организационную структуру по функциональному признаку, так как предприятие производит товар всего одного наименования. Достоинства и недостатки данной структуры были описаны выше.

Директор маркетинга

Отдел цен и финансирования

Реклама и организация сбыта

Анализ результатов и планирование маркетинга

Отдел исследований и рекомендаций

Контроль проектирования и производства

Рис. 2 Структура службы маркетинга

Численность службы маркетинга составляет 14 человек:

1 директор службы маркетинга

3 человека в отделе исследований и рекомендаций

3 человека заняты контролем проектирования и производства

2 человека заняты рекламой и организацией сбыта

2 человека в отделе цен и финансирования

3 человека занимаются анализом результатов и планированием маркетинга

*Положение о службе маркетинга*

1. *Цели службы маркетинга:*
	1. удовлетворение потребностей покупателей
	2. снижение затрат на разработку и производство продукции за счет полного использования потенциала предприятия и возможных резервов развития
	3. обеспечение роста продаж на внутреннем и внешнем рынках за счет обеспечения превосходства над конкурентами
	4. обеспечение роста прибыли за счет полного использования потенциала предприятия
2. *Задачи службы маркетинга*
	1. сбор и обработка информации о внешней и внутренней среде предприятия
	2. проведение прогнозных исследований и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов по каждому виду продукции
	3. организация работ по созданию новой и совершенствованию выпускаемой продукции при удовлетворении потребностей внутреннего и внешнего рынка
	4. организация работ по ФОССТИС
	5. налаживание рациональной системы товародвижения
3. *Права службы маркетинга*
	1. вносить в планы разработки и производства продукции корректировки в зависимости от хода реализации имеющихся заказов
	2. корректировать организацию товародвижения (оптимизация товарных запасов, складского хозяйства, позиционирование товаров, организация мест продажи).
	3. представлять предложения по перестройке организационной структуры предприятия в связи с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.
	4. приостанавливать любые решения других руководителей подразделений, которые могут привести к ухудшению положения предприятия на рынках или нанести нежелательный ущерб имиджу и престижу предприятия
4. *Ответственность службы маркетинга.* Служба маркетинга несет ответственность за:
	1. эффективное внедрение научно-технических достижений при разработке товара рыночной новизны
	2. координацию планов деятельности разрабатывающих, производящих и сбытовых подразделений
	3. своевременное снятие с производства устаревшей продукции
	4. достижение установленных показателей прибыли
	5. обучение всех сотрудников принципам и методам маркетинга

***Должностная инструкция руководителя отдела контроля проектирования и производства***

**I** *Общая часть.* Отдел контроля проектирования и производства (отвечающий за проектиро­вание производство и реализацию изделий) был организовано с целью:

1 Обеспечения каждой предметно-производственной специализации непрерывной серией программ и проектов, рассчитанных специально на улучшение положения на рынке и повышение рентабельности.

2 Успешной интеграции отдельных усилий каждой функциональной единицы предприятия в достижении краткосрочных и долгосрочных целей.

3 Интеграции изменяющихся потребностей потребителей во всех фазах маркетинга (изделие, упаковка, реклама, стимулирование, ценообразование, распределение и т. д.).

Руководитель отдела *ответственен за*:

1.Оценку всей информации и определение требований к изделию.

2. Разработку рекомендаций и получение одобрения руководства данного отделения всех целей маркетинга определенного изделия.

3.Доведение этих целей до всех отделений корпорации, внутренних подразделений и внешних заинтересованных агентств.

4. Планирование стратегии сбыта данного изделия.

5. Разработку рекомендаций и получение одобрения руководства дан­ного отделения на рекламу конкретных изделий:

а) работа с рекламными агентствами и заведующим отделом рекламы по данному изделию;

б) консультации с рекламными агентствами по содержанию рекламы по стратегии использования средств информации;

в) разработка и получение одобрения на рекламный бюджет на данное изделие, после одобрения руководитель отвечает за контроль по исполь­зованию рекламного бюджета;

г) рекомендации коммерческому директору относительно необходимых исследований в области рекламы.

6 Разработку рекомендаций и получение одобрения руководства дан­ного отделения мероприятий по стимулированию сбыта изделия и их финансирование. После получения одобрения он отвечает за контроль исполнения данного бюджета.

Здесь осуществляются следующие работы:

а) консультации с руководителями отдела стимулирования сбыта и отдела коммерческого планирования производства;

б) выбор стимулирующих идей из постоянного потока идеи, вырабатываемых отделом стимулирования сбыта;

в) представление на одобрение руководящего комитета плана стиму­лирования, который лучше всего удовлетворял бы требованиям к стиму­лированию данного изделия;

г) консультации с отделом стимулирования сбыта по разработке со­путствующих материалов (обоснование экономической целесообразности продажи изделия, рекламные материалы, заключение стимулирующих контрактов и т. д.);

д) получение соответствующей оценки отдела рыночных исследовании завершенной программы стимулирования и представление результатов этой оценки руководству отделения.

7. Координацию всех официально принятых программ и проектов, относящихся к данным изделиям; с другими отделами потребительских товаров, с другими отделениями корпорации и внешними агентствами, использование определенных методик для выполнения данных обязанно­стей. Составление отчетов о реализации указанных проектов и программ. Получение оценки результатов каждой программы и сообщение этих ре­зультатов руководству отделения и всем функциональным подразделениям.

II. Связи с другими отделами и агентствами: руководитель отдела имеет четко определенные связи с каждым из функциональных подразделений внутри корпорации и с внешними агентствами.

С руководством:

1. Информирование руководства отделения о прогрессе в удовлетворе­нии требований к ассортименту изделий.

2. Информирование руководства отделения об условиях конкуренции на рынке.

3. Рекомендации руководству программ по осуществлению целей и задач на данное изделие.

4. Составление полных отчетов и файлов на изделие.

5. Составление отчетов об изменениях, связанных с изделием и с его конкурентоспособностью.

С рекламным агентством:

1. В обязанности руководителя отдела входит определение рекламных целей на изделия совместно с рекламными агентствами после получения официального одобрения этих целей руководством отделения.

2. Он исследует и одобряет компоновку и копирование всех рекламных материалов на изделие. Он консультирует рекламное агентство и реко­мендует руководству отделения стратегию использования средств инфор­мации на данное изделие.

3. Он информирует рекламные агентства о программах маркетинга и дает необходимую информацию о разработке продукции.

4. Он привлекает специалистов по коммерции данных агентств к осу­ществлению помощи в разработке общих программ сбыта продукции.

С рекламным отделом:

1. Руководитель отдела работает в тесном контакте с руководителем рекламного отдела, а также с другими рекламными аген­тствами при разработке общего плана рекламы на изделия.

2. Он информирует руководителя рекламного отдела о всех деталях плана.

3. При официальном одобрении плана руководитель рекламного отдела становится ответственным за все административные мероприятия по осу­ществлению руководства рекламой на данное изделие. Сюда входят:

а) календарное планирование выпуска рекламных материалов;

б) проверка и утверждение выручки от рекламы;

в) координация рекламы на каждое изделие с другими потребитель­скими товарами;

г) связи с торговыми агентствами в данной области по вопросам рекламы изделий.

С отделом стимулирования сбыта:

1. Руководитель отдела определяет потребности в стиму­лировании данного изделия и сообщает их руководителю отдела стиму­лирования сбыта и коммерческого планирования производства.

2. Он изучает альтернативные предварительные планы, представленные этим отделом, и выбирает план, наиболее удовлетворяющий потребностям данного изделия. Он представляет этот план руководящему комитету на одобрение.

3. Он консультирует руководителя отдела стимулирования сбыта и коммерческого планирования производства по вопросам разработки планов стимулирования изделий, по средствам стимулирования сбыта данного изделия.

С отделом маркетинга:

1. Руководитель отдела рекомендует руководителю отдела маркетинга проведение необходимых исследований рынка, испытаний изделия на рынке, рекламных исследований и контроля рынка относительно его изделия. Дает консультации по развитию данных исследований и испытаний. Использует результаты исследований для разработки плана на данное изделие.

2. Он оценивает данные маркетинговых исследований. Использует эту информацию для определения требований к данному изделию.

3. Он дает консультации по кратко- и долгосрочному прогнозу сбыта.

4. Он информирует отдел маркетинга о деятельности по стимулиро­ванию сбыта данного изделия.

С отделом дизайна и упаковки:

1. Руководитель отдела требует составления проектов ди­зайна на упаковку с одобрения руководителя отдела маркетинга.

2. Он работает с руководителем отдела дизайна и упаковки по опре­делению целей упаковочного дизайна на изделие.

3. Он инициирует исследования упаковочного дизайна также с одоб­рения руководителя отдела маркетинга.

4. Он оценивает результаты и дает рекомендации по необходимым изменениям руководящему комитету.

С региональными сбытовыми конторами:

1. Руководитель отдела работает с персоналом, обеспе­чивающим сбыт на местах, чтобы быть информированным о ситуации на рынке относительно его изделия.

2. Он анализирует и использует отчеты и другие источники инфор­мации, поступающие с мест сбыта, с целью определения требований, предъявляемых к изделию в определенных географических регионах.

3. Он способствует осуществлению программ маркетинга на местах. Он поставляет информацию и другие материалы о специфических осо­бенностях его изделия. Он помогает организовать встречи торговых работ­ников. Участвует в обучении торгового персонала по вопросам, связанным с его изделием (институты маркетинга).

С производственным отделением:

1. Руководитель отдела консультирует производственный персонал отделения потребительских товаров (обычно руководителя про­изводства) по вопросам качества изделия, его усовершенствования и сто­имости.

2. Он должен быть в курсе производственных работ и работ по усо­вершенствованию изделия.

3. Он консультирует руководителя отдела, занимающегося технически­ми характеристиками изделия, по изменению качества изделия; совместно с руководителем производства рекомендует изменения технических харак­теристик изделия и уровня его качества.

4. Совместно с руководителем производства он изучает все предлагаемые программы стимулирования с целью повышения эффективности и снижения стоимости производственных планов и операций.

5. Он занимается распределением научных исследований и технических разработок, а также назначением приоритетов по специальным официально принятым программам в связи с данным изделием.

 С отделением исследований и технических разработок:

1. Руководитель отдела информирует представителей НИОКР о специфических целях данной продукции. Дает консультации по проектам в связи с данным изделием, используя утвержденные в отделении методики.

2. Он помогает обрабатывать результаты исследования требований по­требителей.

3. Он регулярно изучает стандарты на продукцию и помогает в их интерпретировании с целью улучшения понимания нужд потребителей и торговых организаций.

4. Он регулярно изучает и помогает анализировать уровень качества продукции конкурентов, сравнивая его с уровнем качества своих изделий.

С отделом центрального планирования:

1. Руководитель отдела работает с отделом центрального планирования, определяя требования к программам выпуска и реализации продукции, прежде чем рекомендовать их руководящему комитету.

2. Он информирует этот отдел о всех планируемых изменениях в упаковке.

3. Он информирует отдел центрального планирования о разработках и усовершенствованиях продукции с точки зрения их влияния на кратко- и долгосрочные прогнозы.

С юридическим отделом руководитель отдела обсуждает все программы и проекты на изделия.

С бухгалтерией:

1. Руководитель отдела на основе принятых в отделении методик инициирует исследования стоимости и рентабельности имеющейся продукции, новых упаковок, усовершенствованной продукции и специаль­ных программ маркетинга.

2. Он на основе принятых в отделении методик инициирует исследо­вания цен на изделия. Анализирует результаты этих исследований с точки зрения конкурентоспособности изделия с целью определения, можно ли предложить руководящему комитету изменение цен.

3. Он помогает в подготовке ежегодных бюджетов маркетинга, а также «пятилетних прогнозов сбыта и рентабельности». С отделом деловых связей руководитель продуктового отдела обсуждает идеи по возможному исполь­зованию изделия для рекламы и организует мероприятия по их реализации.

III. *Власть*.

Руководитель данного отдела отчитывается о своей работе перед ру­ководителем отдела маркетинга отделения (коммерческим директором).

***Требования к работникам службы маркетинга***

* *Высшее экономическое образование*. В современных условиях работник службы маркетинга должен обязательно обладать высшим экономическим образованием.
* *Профессиональные навыки и умение.* Работник должен обладать необходимыми навыками и умениями в данной области. Благодаря этому он сможет оперативно оценивать ситуацию и быстро принимать грамотные и правильные решения.
* *Коммуникабельность*. Работник должен быть общительным в работе, уметь работать в команде, общаться с клиентами.
* *Хорошее знание компьютера.* Работник должен иметь необходимые навыки работы на компьютере, т.к. в современных условиях необходимо применение средств технического прогресса и коммуникаций.
* *Инициативность*. Работник должен в некоторых случаях проявлять инициативу. Например, принимать некоторые решения самостоятельно без обращения к начальству. Предлагать какие-либо новые решения.
* *Отличное знание своего товара*. Работник должен наилучшим образом знать свой товар, т.к. это очень важно при работе.
* *Знание своих клиентов*. Работник должен отлично знать своих клиентов.
* *Отсутствие вредных привычек*. Работник обязательно должен быть здоров.

# 2. Товарное и фирменное досье

Практически весь комплекс функций маркетинга подчинен конкурентной борьбе на уровне многочисленных свойств и качеств товара, цены и других экономических инстру­ментов и рычагов. Вот почему службе маркетинга необходимо четко представлять и эф­фективно использовать весь комплекс таких средств с учетом специфики деятельности ор­ганизации и складывающейся на рынке ситуации, формируя собственный банк данных о конкурирующих товарах и фирмах.

Аккуратное ведение и оперативное обновление таких документов, как товарное досье и фирменное досье создают реальную возможность в осуществлении мониторинга товар­ной и фирменной динамики на основе подготовленной аналитической базы исследования и прогнозирования.

## 2.1 Фирменное досье

***Табл. 1. Фирменное досье.***

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значения |
| Общие сведения: |  |
| * название
* правовой статус
* экономико-географическое положение
* адреса( юрид., физ., филиалов)
* кол-во рабочих
* кол-во работающих
 |  |
| Финансовое положение: |  |
| * прибыль
* объем продаж
* цены
* активы
* задолженность
 |  |
| Характеристика производства |  |
| * поставщики
* лицензионная торговля
* производственные мощности
 |  |
| Сведения о коммерческих позициях |  |
| * на рынке
* основные конкуренты
* союзники
* рекламная деятельность
* сервисная сеть
* условия оплаты
* скидки, бонусы оптовым покупателям
* продажа в кредит
* Гарантийное и после гарантийное обслуживание
 |  |

## 2.2 Товарное досье

На предприятие также ведется картотека товарных досье, которая выглядит следующим образом***:***

***Табл. 2. Товарное досье***

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| **Название** |  |
| Предприятие-изготовитель |  |
| Товарный знак |  |
| Модификация холодильника |  |
| цена |  |
| Основные параметры:* Высота
* Ширина
* Объем морозильного отделения
* Замораживающая способность
* Возможности морозильного отделения
* Класс энерг. эффективности по шкале  от А (низкое потребление энергии)  до G (высокое потребление энергии)
* Время сохранения температуры без электроэнергии
* Уровень шума
* Количество компрессоров
* Хладагент
* Перенавешиваемые двери
 |  |
| Материал |  |
| Эксплуатационные свойства |  |
| Разнообразие расцветок |  |
| Гарантийное и после гарантийное обслуживание |  |
| Гарантия |  |
| Срок службы |  |
| Сертификаты |  |

Современные холодильники можно классифицировать по следующим признакам:

*- по способу переноса тепла из холодильного шкафа в окружающую среду.* В соответствии с этим признаком бытовые холодильники делятся на компрессионные, абсорбционные и термоэлектрические.

Абсорбционные модели занимают около 9% рынка. Это компактные и бесшумные холодильники, но они не могут обеспечить низких температур, необходимых для замораживания продуктов. Имеют невысокую производительность и небольшие объемы (до 100 л.).

В термоэлектрических холодильниках для охлаждения используются термобатареи. Такие холодильники берут с собой в дорогу, они могут охлаждать продукты и напитки, а также некоторое время сохранять предварительно замороженные продукты.

*-по числу камер* холодильники подразделяют на одно, двух и многокамерные.

*- по количеству дверей.*  В этом отношении холодильники можно разделить на одно-, двух – и трехдверные. Количество дверей – это не просто конструктивные особенности, это путь к экономии электричества. Чем больше дверей, тем экономичней может быть эксплуатация холодильника. Если холодильник разделен на несколько отсеков с отдельными дверцами, то при открытии тепло попадает только в относительно небольшой охлаждаемый объем. Тем самым сокращается потребность в энергии на поддержание холода. Вариант, когда холодильное и морозильное отделения скрываются за одной дверью, признан практически всеми производителями не отвечающим современным требованиям энергосбережения.

*- по количеству компрессоров.*   Следующая отличительная особенность холодильников – количество компрессоров. Бытует ошибочное мнение, что количество компрессоров всегда совпадает с количеством камер и дверей холодильников. В современных моделях все чаще встречаются одно-компрессорные (одноагрегатные) установки, осуществляющие раздачу холода в разные температурные зоны в соответствии с заданной вами программой. Многие фирмы-производители считают, что такие холодильники надежнее многокомпрессорных.

Наличие двух компрессоров позволяет выбрать оптимальную температуру для каждого из отделений, а также отключить одно из них независимо от другого, тем самым снизив затраты на электроэнергию.

*- по климатическим условиям эксплуатации* выпускают холодильники для умеренного климата (исполнение У) и для тропического климата (исполнение Т). Первые предназначены для эксплуатации при температуре до 40 oС, вторые до 45 oС.

*- по месту установки* холодильники подразделяют на напольные (КШ, АШ), настенные (КН), встраиваемые в кухонный комплекс и мебель (КБ), настольные малогабаритные (AM), переносные.

Напольные холодильники имеют наибольшее распространение и являются основным типом бытового холодильника. Настенные холодильники имеют более ограниченное применение, что связано с некоторым неудобством размещения их в квартире, а также с относительно небольшой емкостью камеры. Встроенные холодильники предназначаются для установки в ниши помещений, а также в кухонные блоки, шкафы и буфеты, либо для совмещения с мойкой, плитой и другим кухонным оборудованием. Настольные холодильники самые малые по габаритам и емкости камеры выпускают с абсорбционным и реже с термоэлектрическим охлаждением. Применять в настольных холодильниках компрессионные агрегаты экономически нецелесообразно.

*- по использованию хладагента* различают холодильники с применением хладагентов R134 аммиака, изобутана, пропана и т.д.

*- по системе оттаивания испарителя* различают холодильники с ручным, полуавтоматическим и автоматическим оттаиванием.

*- по температурным возможностям*. Три звездочки означают минимально низкую температуру минус 12°С. Продукты в таких "морозилках" имеют ограниченный срок хранения. Четыре звездочки – минимально низкая температура до минус 18°С, причем многие фирмы предусматривают в этой категории холодильников охлаждение продуктов до 22-25 градусов. Сроки хранения многих замороженных продуктов при минус 18° – до полугода. При еще более низкой температуре можно хранить и дольше.

По комплекции холодильники бывают «азиатского типа»(морозильная камера, как правило, находится вверху и имеются большие отделения для овощей и фруктов, это холодильники широкие, объемные, но невысокие ); «американского дизайна» (имеют две распахивающиеся дверцы, дорогие по цене, имеют множество дополнительных и очень удобных функций, электронный контроль поддержания разной температуры, звуковая или световая сигнализация при плохо закрытой двери и пр.) и «европейская» комплекция (высокие, узкие, модели с большой холодильной камерой, расположенной вверху, и морозильной, которая находится внизу).

При классификации бытовых холодильников учитывают материал, из которого изготовлены камеры, испарители и теплоизоляция, характер оформления, торговое наименование и другие признаки.

# 3 Характеристика конкретной организации

Рассматриваемое в работе предприятие расположено в городе Липецке. Данное предприятие занимает 40% российского рынка по производству бытовых холодильников. Оно производит около 4280 холодильников в сутки. Но так как 70% комплектующих на заводе закупают за границей, после кризиса стал возможен захват рынка Стинола конкурентами, как российскими – Красноярский завод холодильников «Бирюса», так и из ближайшего зарубежья: украинским заводом “Норд” и белорусским “Атлант”.

Организационно – правовая форма – Открытое акционерное общество.

При размещении производства необходимо учитывать целый ряд факторов. Предприятие по производству бытовых холодильников целесообразно разместить в городе с развитой промышленностью и наукой. В данном районе много промышленных предприятий, которые производят комплектующие, необходимые для производства холодильников и этот район обладает более богатым научным потенциалом. Главным фактором размещения является наличие свободных достаточно высококвалифицированных кадров, низкая конкуренция и возможность выхода на рынок.

Также немаловажными факторами является близость потребителя и развитая сеть транспорта. Транспорт представлен сетью авто и железных дорог.

Предприятие планирует сбывать продукцию в экономические районы: Уральский (Уфа), Поволжье (Казань), Западная Сибирь (Тюмень), Волго-Вятский (Киров).

Количество холодильников, которое будет поставляться в тот или иной город зависит от населения этих городов. Население Уфы и Казани значительно больше населения Кирова и Тюмени, поэтому количество поставляемого товара в эти города будет отличаться.

Холодильники данного предприятия помимо Росси поставляются в основном в страны ближнего зарубежья (рис.3).



Рис.3 Экспорт холодильников

Таблица 3.

**Технико-экономические показатели предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | Мощность |
| max | min |
| 1.АБСОЛЮТНЫЕ1.1. Пункт строительства1.2. Годовой выпуск товара 1.3. Объём товарной продукции1.4. Единовременные вложения всего, в т.ч. в основные средства1.5. Численность персонала всего, в т.ч. производственных рабочих1.6. Фонд заработной платы персонала всего, в т.ч. производственных рабочих1.7. Балансовая прибыль1.8. Прибыль, направляемая на возмещение капитальных вложений1.9. Срок возмещения капитальных вложений2. ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ2.1. Розничная цена единицы товара2.2. Оптовая цена единицы товара2.3. Полная себестоимость единицы товара2.4. Рентабельность продукции2.5. Выработка на одного работника в год2.6. Выработка на одного рабочего в год2.7. Среднемесячная заработная плата одного работника2.8. Среднемесячная заработная плата одного рабочего2.9. Фондоотдача2.10. Рентабельность капитала2.11. Длительность одного оборота оборотных средств | -шт.млн.руб.млн.руб.млн.руб.чел.чел.млн.руб.млн.руб.млн.руб.млн.руб.летруб.руб.руб.%руб./чел.руб./чел.руб.руб.руб./руб.%дни | Липецк19000203,500 77591,665 815 911,977 60932714218,701 4739,185 376106, 836 83537, 392 892510 0006 074,752 885,82110,5622 3271 433 1044 765,925 398,483,1711722 | Липецк15000130,340 95568,364 871 37,969 88324910814,191 6686,935 40262, 976 63522, 041 822410 0006 062,373 133,0193,5523 4581 206 8614 749,555 351,392,79323 |

В таблице приведены технико-экономические показатели, уровень которых позволяет судить об эффективности и целесообразности проектов предприятий с максимальной и минимальной производственной мощностью.

Если сравнивать сроки возмещения капитальных вложений, то предприятие с минимальной мощностью оказывается наиболее предпочтительным, т.к. за 4 года произойдет возмещение капитальных вложений.

Если сравнить такие важнейшие показатели как рентабельность продукции, рентабельность капитала, а также прибыль предприятия, то можно сделать выбор в пользу предприятия с максимальной мощностью.

Предприятие с максимальной производственной мощностью будет работать эффективнее, чем предприятие с минимальной производственной мощностью. Это обуславливается тем, что персонал данного предприятия будет работать производительнее: выработка на одного работника в год больше чем у предприятия с минимальной мощностью. Рентабельность капитала и фондоотдача на предприятии с максимальной мощностью также выше. Поэтому вариант предприятия с максимальной мощностью является наиболее предпочтительным.

К повышению эффективности работы предприятий может привести уменьшение себестоимости продукции, повышение производительности труда, внедрение новых технологий производства, продвижение на рынок усовершенствованных видов товаров.

Табл. 4 Расчет срока возмещения единовременных предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Годы |
| 1-й | 2-й | 3-й | 4-й |
| 1.Единовременные затраты2.Прибыль, направленная на возмещение единовременных затрат3.Амортизационные отчисления4.Итого сумма, направляемая на возмещение единовременных затрат5.То же нарастающим итогом6. Превышение средств, направляемых на возмещение единовременных затрат, над единовременными затратами (стр.5-стр.1) | 68 364 871,3 - - - - - - - - -- - - - - - - - - - -- - - - - - - - -- - - - - - - - --68 364 871,3 | - - - - - - - - -13 780 090,78 5 504 68819 284 778,7819 284 778,78-49 080 092,52 | - - - - - - - - - -22 041 822,255 504 68827 546 510,2546 831 289,03-21 533 582,27 | - - - - - - - - - - -22 041 822,255 504 68827 546 510,2574 377 799,286 012 927,98 |

Холодильник «STINOL», воплотивший в себе последние достижения в области холодильной технологии, сконструированный с помощью компьютерной техники и изготовленный из материалов, обладающих высокой надежностью и большим сроком службы. Совершенная система охлаждения, надежная теплоизоляция, герметичные двери, применение высокопроизводительного компрессора, наилучшие эксплуатационные качества и экономное потребление электроэнергии должны обеспечить конкурентоспособность предлагаемого вида сбытового холодильника.

Торговая марка и логотип предприятия изображены на рисунке:

 ®



В перспективе предприятие планирует расширять рынки сбыта.

# 4. Описание товара

В связи с тем, что любое маркетинговое исследование не может быть целенаправленным без уточнения того какой товар производить, необходимо произвести анализ целесообразности выпуска соответствующего товара.

## 4.1 Трехуровневый анализ товара

При проведении исследования товар в первую очередь оценивается как потребитель­ская ценность, т.е. найдут ли заложенные в продукции свойства и качества спрос на рынке.

В подавляющем большинстве потребности удовлетворяются товарами - изделиями, каждое из которых характеризуется тремя основными свойствами:

* предназначается для удовлетворения определенных потребностей;
* производится некоторыми производителями для продажи;
* приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Товары принято делить на потребительские товары и товары производственного на­значения. Холодильник может быть как товаром народного потребления (товар предварительного выбора), так и товаром производственно-технического назначения (капитальное имущество).

**I уровень. Описание сущности товара.**

Пищевые продукты при хранении могут подвергаться порче под влиянием кислорода воздуха и солнечного света, недостаточной или чрезмерной влажности воздуха. Однако основными причинами порчи являются микробиологические и биохимические факторы. Одним из эффективных и распространенных средств сохранения качества продуктов являются понижение их температуры, при которой снижаются жизнедеятельность микроорганизмов и активность тканевых ферментов, что замедляет как естественные процессы, протекающие в продуктах (автолиз мяса, дыхание и дозревание плодов и др.), так и реакции, вызываемые жизнедеятельностью микроорганизмов.

Таким образом, холодильник удовлетворяет потребность человека в свежей пище. Охлаждение пищевых продуктов широко применяется при заготовке различных продуктов питания, при транспортировке скоропортящихся продуктов и т.д. В настоящее время практически все имеют у себя дома холодильник.

**II уровень. Описание фактического товара.**

Холодильник Stinol характеризуется множеством различных параметров, которые можно представить в виде «дерева качества». Построение будем вести с учетом общепризнанных групповых показателей качества. К ним относятся:

* **технические** показатели, характеризующие технический уровень продукции, ее свойст­ва (надежность, долговечность, технологичность, безотказность, ремонтопригодность и другие).
* **эргономические** показатели, характеризующие продукцию с точки зрения ее соответ­ствия особенностям человеческого организма.
* **эстетические** показатели, характеризующие внешнюю форму ^изделия (выразитель­ность, эмоциональность, привлекательность и т.д.)
* показатели **назначения**, описывающие технические свойства изделия.
* **экологические** показатели, характеризующие соответствие продукции требованиям по защите окружающей среды (содержание вредных примесей в обработанных веществах, выброс вредных веществ в атмосферу, слив отходов производства в воду и другие).
* высота, ширина, глубина (167,60,60)
* объем морозильного отделения
* объём холодильного отделения (Секция «Свежести»)
* потребление электроэнергии

***Показатели***

***назначения***

* надежность в работе
* ремонтопригодность в случае выхода из строя холодильника
* долговечность работы
* безотказность в работе
* вентиляция
* наличие змеевика испарителя в каждом ящике (полке) морозильника (в нижнем варианте компоновки)
* режим автоматического оттаивания морозильной камеры

***Технические***

***свойства***

***Качество***

* электронное управление
* какой-либо вариант хранения бутылок в фиксированном горизонтальном положении
* кнопки на передней панели управления
* индикаторы режимов работы холодильника
* бесшумность
* подсветка внутри холодильника

Удобство

использования

***Эргономические свойства***

* вероятность безотказной работы
* гарантийный срок службы

Надежность

Композиционное решение

***Эстетические***

***свойства***

***Экологические***

***свойства***

* корпус и комплектующие сделаны из экологически чистых материалов
* работает на экологически чистом фреоне R 134a
* отсутствие выброса вредных веществ в атмосферу
* рациональность формы
* соответствие моде
* новизна (оригинальность)
* возможность перенавешивания дверей
* привлекательность

**III уровень. Описание добавленного товара.**

Как уже было сказано, подкрепление товара - набор дополнительных послепродаж­ных услуг. К таким услугам, оказываемым предприятием при продаже холодильника Stinol относятся:

* гарантия - 3 года;
* гарантийный и послегарантийный (платный) ремонт в специальных сервисных центрах.
* бесплатная установка
* доставка и установка в черте города бесплатна (для розничных покупателей)
* Продажа в кредит
* Наличный и безналичный расчет

## 4.2 Уровень конкурентоспособности товара на рынке

Оценку конкурентных свойств товара {услуги) следует производить очень тщательно, так как результаты анализа оказывают решающее влияние на разработку сбытовой и ценовой стратегии маркетинга.

Для определения набора покупательских предпочтений возможно:

* использовать «кабинетный метод» изучения рынка, т.е. изучить официальные ис-
точники, которые позволяют выявить основные признаки, формирующие спрос на
товар. Анализируемая информация дается в виде таблицы, в которой по вертикали
расположены товары (услуги), а по горизонтали — сравнительные оценки их
свойств в какой-либо шкале. Таблица дает характеристику некоторых холодильников.

Таблица 5. Характеристика холодильников.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| холодильник | производство | цвет | объем | Температурныевозможности | Количествокомпрессоров | перенавешивание дверей | Электронное управление | режим автоматического оттаивания морозильной камеры. | цена,руб. |
| STINOL RF-305 | Россия | Белый | 305 | \*\*\*\* | 2 | есть | есть | есть | 11000 |
| Атлант | Белоруссия | Серый | 250 | \*\*\* | 2 | нет | есть | нет | 10200 |
| Бирюса | Россия | Голубой | 280 | \*\*\* | 1 | нет | нет | нет | 8900 |
| Samsung | Южная Корея | белый | 300 | \*\*\*\* | 1 | есть | есть | есть | 12900 |

* использовать метод анкетирования, когда проводится опрос потенциальных потребителей с целью выявления конкурентных преимуществ товара.

Опрашиваемым была предложена следующая анкета:

*Анкета:*

Уважаемый опрашиваемый, в целях изучения взглядов и предпочтений потребителей относительно бытовых холодильников, просим ответить Вас на представленные ниже вопросы. Из 3 (2) представленных альтернативных вариантов необходимо выбрать один вариант, который наиболее точно выражает Ваши предпочтения. В некоторых вопросах, где нет необходимо для Вас варианта, Вы можете предложить свой, дописав его. Заранее благодарим, Вас за внимание! Все Ваши предпочтения будут учтены нашей фирмой при производстве новых моделей холодильников. С уважением ОАО «Stinol».

1. У Вас есть дома холодильник?
	1. Да
	2. Нет
	3. Планирую приобрести
2. Какую сумму денег Вы заплатили за холодильник, или планируете заплатить? (приближенно)

От \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_$

1. Какую роль играет холодильник в Вашей жизни?
	1. Первостепенную
	2. Второстепенную
	3. Другую (напишите какую) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Какого размера должен быть холодильник на Ваш взгляд?
	1. Большой
	2. Средний
	3. Маленький
3. Дизайн играет важную роль при выборе холодильника?
	1. Да
	2. нет
4. Какого цвета должен быть холодильник, чтобы он привлек Ваше внимание?
	1. Белый
	2. Голубой
	3. Другой (напишите цвет) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Сколько компрессоров по Вашему мнению должен иметь холодильник?
	1. 1
	2. 2
6. Какое количество дверей?
	1. 1
	2. 2
	3. 3
7. Необходима ли возможность перенавешивания дверей?
	1. Да
	2. нет
8. Необходимо ли по Вашему наличие электронного управления у холодильника?
	1. Да
	2. Нет
9. Каким должен быть холодильник по температурным возможностям?
	1. \*\*\* (минимально низкая температура минус 12°С)
	2. \*\*\*\* (минимально низкая температура до минус 18°С, иногда 20-25)

Были получены следующие ответы:

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ответ, % |
| 1. У Вас есть дома холодильник? Да НетПланирую приобрести | 9514 |
| 2. Какую сумму денег Вы заплатили за холодильник, или планируете заплатить? (приближенно) | От 250 до 500 $ |
| 3. Какую роль играет холодильник в Вашей жизни?ПервостепеннуюВторостепенную Другая\_\_\_\_\_\_\_\_ | 80164 |
| 4. Какого размера должен быть холодильник на Ваш взгляд? Большой  СреднийМаленький | 30655 |
| 5. Дизайн играет важную роль при выборе холодильника? Да Нет | 7525 |
| 6. Какого цвета должен быть холодильник, чтобы он привлек Ваше внимание? Белый  Голубой Другой | 603010 |
| 7. Сколько компрессоров по Вашему мнению должен иметь холодильник? 1 2 | 3763 |
| 8. Какое количество дверей? 123  | 27703 |
| 9. Необходима ли возможность перенавешивания дверей? ДаНет | 8020 |
| 10. Необходимо ли по Вашему наличие электронного управления у холодильника? Да нет | 8317 |
| 11. Каким должен быть холодильник по температурным возможностям? \*\*\* \*\*\*\* | 595 |

*Было опрошено 50 студентов.*

Необходимо сопоставить рассматриваемый товар по выявленным потребительским
предпочтениям с имеющимися на рынке аналогами:

-продукцией ближайшего конкурента,

-лучшими образцами;

Сравнительный анализ проводят двумя способами:

1) экспертным путем, используя матрицу предпочтения;

2) расчетным путем, учитывая технические характеристики товара и его экономические показатели, дающие стоимостную оценку затрат покупателя, связанных с
приобретением и использованием конкретной продукции. Эти затраты называют
ценой потребления продукции (С), которую рассчитывают по формуле:

С= С1+C2+C3+C4+C5+C6+C7+C8+C9,

где Сi - цена изделия, руб.;

Затраты, руб. на: С2 — транспортировку изделия; С3- установку; С4 — эксплуатацию; С5 — ремонт; С6 — техническое обслуживание; С7-затраты на обучение персонала; С8 - налоги; C9 *—* страховые взносы.

Проведем сравнительный анализ холодильника Stinol с несколькими това-
рами конкурентов. Каждый из выбранных факторов получил экспертную оценку от 0 до 5
для анализируемого предприятия и конкурента (0 означает наиболее слабые позиции по
данному фактору конкурентоспособности, 5 - доминирующие позиции на рынке). Полу-
ченные оценки приведены в таблице.

Таблица 6. Сравнительный анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Анализируемый товар | Атлант | Бирюса | Samsung |
| объем | 4 | 2 | 3 | 4 |
| цвет | 5 | 3 | 4 | 5 |
| t возможности | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Кол-во компрессоров | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Электронное управление | 5 | 5 | 2 | 5 |
| Автоматическое оттаивание | 5 | 2 | 2 | 5 |
| Кол-во дверей | 4 | 4 | 3 | 4 |
| ИТОГО | 33 | 24 | 20 | 31 |

Как видно из таблицы, по баллам лидирует холодильник Stinol.

Рассчитаем индекс конкурентоспособности холодильника Stinol по
техническим параметрам, сравнив его с базовым товаром, холодильником Samsung.

Построим матрицу сравнения:

|  |
| --- |
| 1 объем |
| 2 цвет |
| 3 t возможности |
| 4 кол-во компрессоров |
| 5 Электронное управление |
| 6 автоматическое оттаивание |
| 7 Кол-во дверей |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Сумма | Вес |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 2 | 0,071 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 7 | 2 | 0,071 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 6 | 0,214 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 0,143 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,179 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 0,214 |
| 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 3 | 0,108 |
|  | 28 | 1 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| параметры | Stinol | Samsung | Вес | Частный индекс | 4\*5 |
| 1 | 4 | 4 | 0,071 | 1 | 0,071 |
| 2 | 5 | 5 | 0,071 | 1 | 0,071 |
| 3 | 5 | 5 | 0,214 | 1 | 0,214 |
| 4 | 5 | 3 | 0,143 | 1,67 | 0,239 |
| 5 | 5 | 5 | 0,179 | 1 | 0,179 |
| 6 | 5 | 5 | 0,214 | 1 | 0,214 |
| 7 | 4 | 4 | 0,108 | 1 | 0,108 |
|  | 1,096 |

Согласно расчетам исследуемый холодильник Stinol конкурентоспособнее товара фирмы Samsung по техническим параметрам на 9,6 %.

Проанализируем конкурентоспособность товара по экономическим параметрам.

Структура цены потребления для анализируемого и базисного товара приведена в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Stinol | Samsung |
| Цена | 11000 | 12900 |
| Амортизация | 1100 | 1290 |
| Затраты на электроэнергию | 570 | 600 |
| Затраты на ремонт | 300 | 500 |
| Цена потребления | 12970 | 15290 |

Цена потребления рассчитывается по формуле:

ЦП=А+З

где А - амортизация

 З – эксплуатационные годовые затраты, включающие затраты на ремонт, электроэнергию, материалы и т.д.

Для определения индекса конкурентоспособности товара по экономическим параметрам необходимо рассчитать структуру весовых коэффициентов цены потребления и частные индексы по элементам. Расчеты приведены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Весовые коэффициенты, fi | Частные индексы затрат, l |
| Цена | 0,844 | 0,853 |
| Амортизация | 0,084 | 0,853 |
| Затраты на электроэнергию | 0,039 | 0,950 |
| Затраты на ремонт | 0,033 | 0,600 |

Весовые коэффициенты были найдены по формуле:



Частные индексы затрат были найдены по формуле:



Найдем индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам по формуле:



JЭП=0,853\*0,844+0,853\*0,084+0,950\*0,039+0,600\*0,033=0,8488

Согласно выполненным расчетам анализируемый товар на 15,12% конкурентоспособнее товара образца по экономическим показателям.

Сводный индекс конкурентоспособности рассчитаем по формуле:



К=1,096/0,8488=1,291

***Вывод:*** согласно расчетам анализируемый товар (Stinol) конкурентоспособнее товара образца.

Привлекательность товара для продавца заключается в чистой выручке, которая равна разнице между контрактной ценой и расходами на продажу и прочими расходами. Экономическую целесообразность продажи единице продукции показывает величина удельного эффекта:

**Эуд= В/Зп**

где В- чистая выручка от продажи, руб

 Зп- полные затраты на транспортировку и производство продукции, руб

Смета затрат на производство и реализацию продукции предприятия представлена в таблице:

Таблица 7. Смета затрат на производство и реализацию продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование элементов затрат | Затраты на годовую программу, тыс. руб. |
| 123456 | Материальные затратыЗатраты на оплату трудаОтчисления на социальные нуждыАмортизация основных фондовЗатраты по сбыту продукцииИз них расходы на транспортировкуПрочие затраты | 122016,6701613,39406614,703142007,6162601,11043807,617 |
| Итого по элементам затрат | 132658 |

Контрактная цена холодильника Stinol 11 000 руб

Расходы на продажу и прочие расходы на единицу изделия:

(2601,1-104+3807,617)/19000=331,83 руб

Полные затраты на производство и транспортировку одного холодильника

Зп=(122016,670+1613,39406+614,70314+2007,616+104)/19000=6650 руб

В=11000-331=10 668,17

Определим экономическую целесообразность продажи одного холодильника, рассчитав величину удельного эффекта:

Эуд=10 668,17/6650= 1,6

 Таким образом, продажа холодильника Stinol имеет высокую экономическую рентабельность.

## 4.3. Жизненный цикл товара

Каждый товар имеет свой жизненный цикл обращения или присутствия на рынке период определенной рыночной устойчивости, и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром.

Жизненный цикл товара — это период времени, в течение которого он разрабатывает-
ся и продается на рынке. Жизненный цикл товара представляется как последовательность
различных стадий существования его на рынке, ограниченных конкретными временными
рамками. Динамика жизни товара определяет объем продаж в каждом периоде времени
существования спроса на него. От стадии жизненного цикла товара зависят объемы при-
были и общих капиталовложений, величина расходов на маркетинг и рекламу, уровень
конкуренции, цена товара, поведение покупателей и их отношение к товару и т.д.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) включает следующие стадии: внедрения, роста, зре-
лости, насыщения, спада.

*Внедрение —* стадия выхода нового товара на рынок {первоначально в виде пробных
продаж). При этом фирма решает: когда, где, кому и как его предлагать. На данной стадии
товар является новинкой. Чтобы он был признан и принят потребителями, а также показал свои достоинства и отличительные особенности в сравнении с иными товарами требуется немалое время и большие затраты денежных средств на рекламу и стимулирование про-
даж.

*Рост спроса* – стадия признания покупателем товара и быстрого увеличения его покупок. Репутация и популярность товара повышаются. На указанной стадии производст-
венных мощностей фирмы может и не хватать, так как дело идет уже о массовом произ-
водстве. Снижается себестоимость, цены сохраняются достаточно высокими, хотя порой и
несколько ниже, чем на стадии внедрения. Достигается высокая прибыль. Многие фирмы
вступают в конкурентную борьбу по данному виду товара, в результате чего число конку-
рентов обычно становится весьма значительным.

Чтобы увеличить продолжительность периода роста спроса, фирма имеет возмож-
ность использовать следующие стратегические подходы:

* повышать качество новинки, придав ей дополнительные потребительские свой-
ства;
* проникнуть в новые сегменты существующего рынка;
* переориентировать часть рекламы о товаре с целью усиления мотивов, стимулирующих его приобретение;
* использовать новые каналы сбыта;
* своевременно снизить цены для привлечения дополнительных покупателей на существующем рынке;
* выйти на новые рынки.

*Зрелость —* стадия постепенного насыщения рынка данным товаром. Начинают сни-
жаться темпы роста спроса, стабилизируются объемы продаж, становится необходимым
увеличение расходов на рекламу, повышение качества товара, расширение послепродаж-
ного обслуживания. Товар выпускается еще крупными партиями. Структура цен и распре-
деление долей рынка между конкурирующими фирмами достаточно стабильны.

На этапе насыщения прекращается рост спроса на товар, спрос постепенно снижает-
ся. Необходимо снижение цен для поддержания объема продаж. Прибыльность на данной
стадии сохраняется на прежнем уровне только за счет уменьшения производственных из-
держек. Возможно появление некоторого избытка производственных мощностей.

*Спад —* стадия падения спроса, резкого снижения объемов продаж, а следовательно, и
прибыли. В результате сокращения производства появляется значительный избыток про-
изводственных мощностей. Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, в резуль-
тате чего число конкурентов резко уменьшается. Снижается цена, однако иногда в самом
конце стадии она может даже несколько повыситься, если спрос превысит предложение
вследствие сокращения производства данного товара. Товар завершает свой жизненный
цикл и вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных изделий, так
как сохранение в своей номенклатуре продукта, вступившего в стадию спада спроса,
обычно оказывается для фирмы чрезвычайно накладным делом.

Графически ЖЦТ показан на рисунке:

***Рис. 4. Жизненный цикл товара и его стадии.***

Объем продаж

 Ряд 1

 Ряд 2

прибыль,

 Время, стадии ЖЦТ

 1 2 3 4 5

1 – внедрение, 2 – рост, 3 – зрелость, 4 – насыщение, 5 – спад.

Ряд 1 - объем продаж,Ряд 2 - прибыль

На данный момент товар находится на второй стадии (стадия роста). Основные характеристики этой стадии приведены в таблице

***Табл. 8. Основные характеристики ЖЦТ: стадия роста.***

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Содержание  |
| Сбыт ПрибыльПотребителиЧисло конкурентовЗатраты на маркетингРаспределение товараЦена ТоварОсновные мероприятия маркетинга  | Быстро растущийВысокаяПризнание товара, быстрое увеличение покупокНебольшое Стабилизация затратВсе больший охват целевых рынков, стремление к расширению рынков сбытаНизкаяОднородный, узкая специализацияСтремление к узнаваемости товара, стимулирование спроса |

## 4.4. Изучение ассортиментной стратегии организации

Ассортиментный набор выпускаемой организацией продукции подразделяется на:

* виды — конечный продукт производственного цикла;
* подвиды — конечный продукт для определенной категории покупателей;
* модификации — более детализированная товарная классификация.

Ассортиментная стратегия организации может строиться по следующим принципам:

* **товарная дифференциация** — организация выделяет свои товары как особые, отличные от аналогичных изделий конкурентов;
* **узкая товарная специализация** — работа организации на относительно узком сегменте рынка, при ограниченном сбыте по ряду причин;
* **товарная диверсификация** — расширение деятельности организации за счет производства большого, не связанного друг с другом, числа товаров и услуг;
* **товарная вертикальная интеграция** — освоение организацией производства товара по всей технологической цепочке.

Для данного предприятия характерна стратегия товарной дифференциации. Предприятие выделяет свои товары как особые, отличные от аналогичных изделий конкурентов.

Темп

Расширения

рынка

***Проблемные***

***товары***

***«Звезды»***

Высокий

***«Собаки»***

***«Дойная корова»***

Низкий

 Высокая Низкая

Относительная доля на рынке

Матрица выделяет четыре типа подразделений: "звезды", "дойные коровы", "проблемные товары" и "собаки" и предполагает стратегии для каждого из них (рис. 3).

*"Звезда"* занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель - поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. "Звезда" дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, "звезда" превращается в "дойную корову".

*"Дойная корова"* занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки "дойная корова" дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратеги ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

" *Проблемные товары"* незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка.

*"Собака"* - это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

Согласно этой матрице холодильники «Stinol» являются товарами-«звездами», так как они обладают достаточно высокой долей на рынке при высоком темпе расширения рынка.

На данном этапе ассортиментная политика предприятия вполне оправдана. Но пред-
приятию стоит уже сейчас начать формирование фонда накопления для повышения объемов производства и выхода на новые рынки, иначе при быстро растущем спросе может наступить недостаток товара.

***Рис. 5. Матрица Ансоффа.***

 Рынки

Средняя степень риска

Расширение рынка

Высокая степень риска

Диверсификация

Низкая степень риска

Внедрение на рынок

Низкая степень риска

Развитие товара

 Существующие

 Новые

 Существующие Новые

 Товары

В этой матрице на данном этапе холодильник «Stinol» занимает место в левой верхней ячейке.

С целью определения перспективности выпускаемого товара рассчитаем индекс сохранения товара(IC):

**IC=Σ(Wi\*Ri)**

Где Wi - вес i–го критерия

 Ri – рейтинг оцениваемого товара по i–му критерию.

Критерии для расчета IC приведены в таблице.

***Табл.9. Критерии для расчета IC.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возможные критерии оценки | «Вес» Wi | Оценочная шкалаRi | Wi\*Ri |
| Каков будущий потенциал рынка для данного товара ? | 0,23 | 0,8 | 0,184 |
| Имеются ли резервы модификации продукции ? | 0,22 | 0,8 | 0,176 |
| Имеются ли резервы модификации стратегии маркетинга ? | 0,17 | 0,6 | 0,102 |
| Сколько времени можно сэкономить за счет прекращения производства данного продукта ? | 0,13 | 0,8 | 0,104 |
| Насколько хороши альтернативные варианты ? | 0,15 | 0,7 | 0,105 |
| Какова положительная роль товара помимо его роли как источника прибыли? | 0,05 | 0,6 | 0,03 |
| В какой мере товар способствует продаже других товаров? | 0,05 | 0,7 | 0,035 |

**IC=0,736**

Чем ближе IC к единице, тем выше степень сохранения рассматриваемого товара при прочих равных условиях. Степень сохранения холодильника «Stinol» не очень велика, поэтому компании следует заранее позаботится о его модификации и расширение рынков сбыта.

## 4.5 Разработка оформления товара

Неотъемлемой составной частью общей товарной политики в системе маркетинга
является разработка упаковки изделия, которая играет защитную роль, обеспечивает сохранность товара, имеет существенное коммуникацио­нное и стимулирующее сбыт про-
дукции значение. Для бытовой техники упаковка товара не играет существенной стимули­рующей ро-
ли, однако имеет очень важное защитное и коммуникационное зна­чение, обеспечивает со-
хранность товара.

Упаковкой для холодильника «Stinol» является коробка в форме параллелепипеда из плотного картона синего цвета. На упаковке изображен холодильник, торговая марка, название фирмы. Внутри коробки по краям расположен пенопласт, чтобы предохранить холодильник от повреждений при транспортировке.

# 5. Изучение и анализ условий рынка

Изучение многообразных факторов, оказывающих влияние на состояние рынка, дает
возможность оценки отношений между производителями и потребителями товаров на
конкретном рынке, определение условий формирования и развития спроса и предложения
в исследуемый период и на перспективу. От того, насколько тщательно изучены конъюнк-
турообразующие факторы, зависят время, в течение которого организация сможет удер-
жать свои позиции на рынке, а также эффективность долгосрочной стратегии хозяйст-
вующего субъекта.

## 5.1. Общее описание рынка

Важнейшим этапом анализа рынка является изучение спроса и предложения на исследуемый товар. С этой целью рассчитываются характеристики объемов рыночного спроса, предложения и емкости рынка.

Объем рыночного спроса выражается в натуральных и (или) стоимостных показате-
лях и равен количеству товаров или услуг, которые будут куплены в определенном регио-
не определенной группой потребителей.

Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретной продукции,
покупаемой по определенной цене на определенном рынке за конкретный период времени
(обычно за 3-5 лет).

Максимально возможный спрос на данном рынке оценивается с помощью показателя
емкости рынка. Прогнозирование спроса должно содействовать выработке политике в об-
ласти производства изделия, удовлетворения потребности, упорядочения торговых пото-
ков.

При анализе предложения товара на рынке большое значение имеют следующие по-
казатели: количественная оценка применения конкретного товара; структура организации;
степень обновления ассортимента; технико-экономические характеристики новых товаров; уровень цен на товары различных модификаций.

Рынок холодильников в России

По числу холодильников на душу населения (как бытовых, так и промышленных) наша страна значительно отстает от западных стран. В США, к примеру, на каждого жителя приходится 0,22 кубометра холодильников. В России - 0,07 кубометра. При этом 60-70% техники работает на запрещенном в Европе фреоне R-12. Москва испытывает острый дефицит холода - по мнению специалистов, потенциальная потребность в холодильном оборудовании в столице оценивается на уровне 100 тысяч единиц. Этот дефицит, кстати, привел к тому, что доля бракованной молочной продукции в магазинах составляет от 20 до 40% (вместе с тем, проверки показывают, что на городских молочных заводах доля брака составляет 1,2-1,9%). Так как цены на импортное холодильное оборудование достаточно высокие, потребность в отечественном дешёвом оборудование велика и предоставляет нашим производителям хороший рынок сбыта.

Кроме того, холодильники, оснащенные всевозможными электронными новшествами, создают дополнительные удобства, однако эксплуатационная надежность их падает обратно пропорционально величине электронной "начинки". Производители, как правило, в этом не виноваты исправность сложных электронных блоков зависит прежде всего от стабильности напряжения и частоты в сети. Холодильники, произведенные в странах СНГ, в большей степени соответствуют нашим условиям эксплуатации, что также создает преимущество отечественным производителям.

40% российского рынка по производству бытовых холодильников занимает завод холодильников «Стинол». Он производит около 4280 холодильников в сутки. Но так как 70% комплектующих на заводе закупают за границей, после кризиса стал возможен захват рынка Стинола конкурентами, как российскими – Красноярский завод холодильников «Бирюса», так и из ближайшего зарубежья : украинским заводом “Норд” и белорусским “Атлант”.

Даже в магазинах самого города Липецка, торгующих бытовой техникой, по данным исследования проведенного Межрегиональным Маркетинговым Центром "Липецк-Москва", холодильники «Стинол» занимают лишь 28 % наравне с продукцией Минского завода холодильников, имеющего в городе свое представительство, холодильники Красноярского завода «Бирюса», также открывшего недавно свое представительство, занимают 13 %, холодильники «Норд» – 8 %. На все остальные марки приходится 23 %.

Среди московских производителей лидирует Московское АМО ЗИЛ. С августа 1998 года предприятие стало выпускать новые модели двухкамерного холодильника с компрессором ёмкостью 280 литров, изготовленные по лицензии итальянской фирмы Занусси. Компрессоры по лицензии этой же фирмы производятся заводом с сентября 1996 года и устанавливаются на производимую модель ёмкостью 260 литров.

Красноярская “Бирюса”, фирма “Вэли”,Завод имени Серго , Орский механический завод и Юрюзанский по прежнему выпускают отечественные бытовые холодильники.

Соотношение количества импортных холодильников к количеству моделей, произведенных в России выглядит следующим образом: примерно 75% - импортной продукции, 25% - отечественной.

Бытовые холодильники и морозильники выпускаются в 10 регионах России. В январе - сентябре 2004 г. их выпуск отечественными заводами осуществлялся опережающими, по сравнению с предыдущим годом, темпами: объемы производства в целом по стране выросли более чем на 11,5 % . Однако не все заводы увеличили объемы своего производства, а только семь из основных.

В таблице представлены производители холодильников в России:

Таблица 10.

**Производство холодильников и морозильников в 2004г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Наименование региона* | **2004. шт.** | **2004. к 2003** |
| **Россия-всего** | **990 982** | **111,52** |
| АМО “ЗИЛ”, г. Москва | 37 896 | 68,37 |
| АО Айсберг, Смоленская область | 44 300 | 113,27 |
| АОЗТ З-д холодильников “Стинол”, Липецкая область | 497 858 | 90,94 |
| АО Орский мех. з-д, Оренбургская область | 61 116 | 209,83 |
| Юрюзанский мех. з-д, Челябинская область | 8256 | 33,83 |
| З-д холодильников “Бирюса”, Красноярский край | 176 760 | 139,95 |
| ООО СЭПО З-д Электронного машиностроения, Саратовская область | 73 297 | 217,98 |
| ОАО Муроммашзавод, Владимирская область | 6526 | 111,75 |
| З-д им. Орджоникидзе, респ. Татарстан | 84 129 | 518,99 |
| Холдинговая компания “Ленинец”, г. Санкт-Петербург | 844 | 182,68 |

Доли основных российских заводов – производителей холодильников и морозильников в 2004 году представим в виде диаграммы:



Рис.6 Доли основных российских производителей бытовых холодильников.

Как видно из таблицы и диаграммы среди российских производителей лидирующие позиции занимает липецкий завод STINOL, доля которого составляет около 50%, а также завод холодильников Бирюса (18%).

Экспорт бытовых компрессионных холодильников из России, составил в прошлом году 64471 штуки на сумму 11059,3 тысячи долларов. В I квартале 2004 года на экспорт было поставлено 11028 штук на сумму 1908 тысячи долларов, во II-ом квартале – 22434 штуки на сумму 3679 тысячи долларов. По итогам первого полугодия 2003 года экспортные поставки составили 33462 штуки против 23253 штук за тот же период 2002 года, или 143,9% к прошлогоднему уровню.

Российские холодильники поставляются в основном в страны ближнего зарубежья (рис.7).

Рис. 7 Доли основных стран – экспортеров российских холодильников

В 2003 году, по данным таможенной статистики, импортные поставки холодильников бытовых компрессионных составили 141164 штуки на сумму 17021,9 тысяч долларов. В I квартале 2004 года в Россию ввезено 32174 штуки на сумму 3856 тысяч долларов, а во II-ом квартале импорт составил 50528 штук на сумму 6564 тысяч долларов. Таким образом, в I полугодии 2003 года импорт бытовых компрессионных холодильников составил 82702 штук против 45010 штук, ввезенных в Россию в I полугодии 2004 года, или 183% от уровня прошлого года.

На рисунке 5 представлена динамика розничных цен с начала 2004 года на компрессионный холодильник.



Рис.8 Динамика розничных цен на холодильники российского и импортного производства.

Ценовая ситуация в торговле на рассматриваемом рынке характеризуется множественностью цен на одни и те же и аналогичные модели у различных фирм.

Спрос на холодильники в рассматриваемом регионе токов:

|  |  |
| --- | --- |
| уровень спроса в шт. |  цена, руб |
| 4000 | 20000 |
| 9000 | 17000 |
| 12000 | 15000 |
| 17000 | 13000 |
| 25000 | 11000 |



***Рис. 9. Кривая спроса на компьютеры***

Ценовая эластичность спроса измеряет степень чувствительности потребителей к изменениям цен. Если потребители относительно чувствительны к изменениям цен, то спрос является эластичным. Формула ценовой эластичности позволяет измерить степень эластичности или не эластичности спроса. Она имеет следующий вид:

 Процентное изменение количества проданной продукции

 Еd= процентное изменение цены

 Еd=41,67/13,33=3,126

Таким образом, спрос на холодильники является эластичным. При изменении це-
ны на холодильник на 1 % объем спроса изменится на 3,126 %. Для производителя
знание эластичности чрезвычайно важно, так как при эластичном спросе цена и общая вы-
ручка изменяются в противоположных направлениях.

Далее определим эластичность спроса на холодильники по доходу. Концепция
эластичности спроса по доходу позволяет измерить процентное изменение количества
спрашиваемой продукции, обусловленное тем или иным процентным изменением дохода
потребителя:

 Процентное изменение количества проданной продукции

 Еi= процентное изменение дохода

Для большинства товаров коэффициент эластичности по доходу имеет положитель-
ное значение. Продукты, приобретение которых расширяется по мере роста доходов, назы-
ваются нормальными товарами, или товарами высшей категории. Отрицательное значение
коэффициента эластичности по доходу указывает на то, что речь идет о товаре низшей ка-
тегории.

Данные для расчета эластичности годового спроса на компьютеры по доходу
приведены в таблице.

Табл. 11. Динамика спроса в зависимости от дохода

|  |  |
| --- | --- |
| Доход семьи, руб | Объем спроса, шт |
| 6000 | 1000 |
| 8000 | 1700 |
| 10000 | 2500 |
| 12000 | 3500 |
| 14000 | 4700 |
| 16000 | 6000 |

 Еi=25/47=0,53

Таким образом, холодильник является товаром высшей категории, так как коэф-
фициент эластичности положителен. Кроме того, производство холодильников имеет
достаточно высокие шансы на процветание и расширение в будущем, так как коэффициент
эластичности (0,53) высок.

Далее составим прогноз будущего спроса на холодильники. Данные по спросу на
холодильники в рассматриваемом регионе за последние полгода приведена в табли-
це:

|  |  |
| --- | --- |
| месяц | Объем спроса, шт |
| Январь | 1050 |
| Февраль | 1100 |
| Март | 1070 |
| Апрель | 1060 |
| Май | 1050 |
| Июнь | 1000 |

Рассчитать краткосрочную прогнозную оценку спроса можно по методу скользящей
средней и экспоненциального сглаживания.

Проведем расчет объема спроса на июль методом скользящей средней. Рассчитаем
среднеарифметическую для шести предыдущих месяцев:

F(T+1)=1/6(10,5+11+10,7+10,6+10,5+10)\*100=1055 шт.

Рассчитаем среднюю скользящую для шести значений:
f(T+1)=(1/2\*10,5+1/4\*11+1/8\*10,7+1/16\*10,6+1/32\*10,5+1/64\*10)\*100= 1048 шт.

## 5.2. Сегментирование рынка

Определение текущего действительного спроса для рынка дополняется определением его структуры, т.е. сегментированием рынка.

Разбивка рынка на сегменты необходима для планирования стратегии сбыта в соот-
ветствии с параметрами того или иного сегмента, когда к товару или услуге предъявляют-
ся неодинаковые требования и для каждого из них требуются отдельные комплексы мар-
кетинга.

Используемые принципы сегментирования рынка, зависящие от вида изделия,
имеющейся информации, выбираются в каждом конкретном случае. Эффективность рабо-
ты по сегментированию рынка зависит от того, насколько выделенные сегменты оказыва
ются пригодными для проведения целенаправленных мероприятий по повышению эффек-
тивности менеджмента. Конечная цель процедуры сегментации — выделения таких групп
потребителей, спрос, со стороны которых на продукцию организации будет расти наи6o-
лее удачный итог сегментирования — выявление сегментов с невысокой конкуренцией и
положительной динамикой спроса. В этом случае у организации появляется перспектив-
ный целевой рынок, на освоении которого целесообразно сосредоточить усилия.

Процедуру сегментации рынка лучше всего проводить в три этапа:

* «разбить» потребителей на определенные однородные группы по какому либо
признаку или группе признаков; оценить каждую группу потребителей по вели
чине потенциального объема потребления продукции, платежеспособности и ус-
тановить перспективность каждого выделенного сегмента рынка;
* определить основных потребителей изделий в каждом сегменте (необходимо вы-
делить тех потребителей или те группы потребителей, которым организация
должна уделять внимание при разработке комплекса маркетинга, а также тех по-
требителей, обслуживание которых ведет к убыточности организации или дру-
гим негативным последствиям);
* подробно описать выбранные рыночные сегменты, ответив на вопросы: где в на-
стоящее время продаются товары или услуги, которые предлагаете вы? Почему
эти товары могут купить? Кто еще занимается такой же продажей?

Предприятие планирует сбывать продукцию в экономические районы: Уральский (Уфа), Поволжье (Казань), Западная Сибирь (Тюмень), Волго-Вятский (Киров).

Количество холодильников, которое будет поставляться в тот или иной город зависит от населения этих городов. Население Уфы и Казани значительно больше населения Кирова и Тюмени, поэтому количество поставляемого товара в эти города будет отличаться.

Холодильник рассчитан на потребителей *среднего материального достатка.* Для обеспечения его низкой себестоимости он будет обладать необходимым набором функций. Система оттаивания автоматичес­кая. Влага конденсируется на задней стенке камеры в виде инея или замерзших капель, ко­торая оттаивает после каждого отключения компрессора. Талая вода по водоотводяшей системе поступает в ванночку над комп­рессором, где испаряется. Полки можно регулировать по высоте, изменяя таким образом внутреннее пространство.

Розничная продажа холодильников Stinol осуществляется филиалами расположенными в этих городах и фирмами посредниками.

## 5.3. Оценка позиции товара по отношению к изделиям конкурентов

Выявленный в пункте 4.2 уровень конкурентоспособности товара на рынке позволяет оценить позиции рассматриваемого товара по отношению к изделиям конкурентов и определить место исследуемого товара среди товаров-конкурентов.

Цель позиционирования — помочь покупателю выделить данный товар из широкого
круга аналогичных изделий по каким либо признакам и отдать при покупке предпочтение
именно ему.

Результаты сравнительной оценки целесообразно оформить в осях координат, отра-
жающих принятые критерии позиционирования. Сравнитель­ный анализ представлен на
рисунке:

***Рис. 10. Позиционная карта: холодильники.***

Технические показатели

Высокие

 Stinol

 S

 8900 10200 11000 12900 Цена, руб.

 А

 Б

 Низкие

А – Атлант, Б – Бирюса, S - Samsung

Таким образом, на основании позиционной карты можно заключить, что холодильник Stinol имеет достаточно сильные позиции: при относительно низком уровне цены он обладает высокими техническими параметрами.

## 5.4. Анализ конкурентов

Определим преимущества предприятия над конкурентами, используя таблицу:

***Табл. 12. Сегментация рынка по основным конкурентам.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Stinol | Атлант | Samsung |
| Продукт* количество
* технические параметры
* право замены изделия
* престиж торговой марки
 | 19000высокие+средний | 18000средние-средний | 20000высокие+высокий |
| Упакока* Габариты
* Уровень ремонтного обслуживания
* Гарантийный срок
* Многовариантность в использовании
* Уникальность
* Надежность
* Сертификация
 | 167х60х60Средний3 годавысокая+высокая+ | 150х55х55Низкий2 годавысокая-средняя+ | 168х62х62Высокий3 годасредняя+высокая+ |
| Цена* Прейскурантная, руб
* Процент скидки цены, %
* Срок платежа
* Условия кредита
 | 1100012при получение товара12 мес | 102007авнсовый метод оплаты- | 1290010при получение товара12 мес |
| Каналы сбытаФорма сбыта:* Прямая поставка
* Торговые представители
* Предприятия-производители
* Оптовые посредники
* Дилеры
 | +++ | + | +++ |
| Продвижение продуктов на рынкеРеклама:* Для потребителей
* Для торговых посредников

Индивидуальная продажа:* Стимулы для потребителей
* Демонстрационная торговля
* Показ образцов изделий

Продвижение продукта по каналам торговли:* Демонстрация продуктов
* Продажа на конкурсной основе
* Премии торговым посредникам
* Руководство по использованию товара

Упоминание об изделиях в СМИ | ++качество, цена, престиж+++++ | +цена--++ | ++цена, престиж+++++ |

На основании данных, приведенных в таблице, можно порекомен­довать предпри-
ятию следующие мероприятие для упрочения своей пози­ции на рынке:

1. увеличить престиж торговой марки
2. улучшить уровень ремонтного обслуживания

# 6. Разработка ценовой стратегии

Любой предприниматель устанавливает цену на свой товар и исполь­зует ее как сред-
ство достижения своих целей и как один из элементов своей конкурентной политики.
Важная роль ценообразования для организации неос­порима, а современная ценовая поли-
тика очень разнообразна.

Наиболее существенными целями, достижению которых призвано служить ценооб-
разование являются:

* дальнейшее существование организации. В этом случае у организации могут
возникнуть трудности вследствие избыточных мощностей, интенсивной конку-
ренции или изменившихся желаний потребителей. Тогда, чтобы продолжать
производство и ликвидиро­вать запасы часто снижаются цены.
* Краткосрочная максимизация прибыли. В этом случае ор­ганизация желает уста-
новить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для этого определяются предва­рительный спрос и предварительные издержки по
каждой ценовой альтернативе. Затем из этих альтернатив выбирается та, которая
при­несет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль.
* Краткосрочная максимизация оборота. В этом случае товар обычно производят
ся корпоративно и в связи с этим можно определить комплексную структуру и
функцию издержек, а потому достаточно опре­делить лишь функцию спроса.
* Максимальное увеличение сбыта. В этом случае, исходя из чувствительности
рынка к уровню цены, устанавливается цена как можно ниже, т.е. пользуются
подходом «ценовой политики наступле­ния на рынок».
* «Снятие сливок» с рынка посредством установления высо­ких цен. В этом случае
каждый раз, когда сбыт по данной цене сокращает­ся, организация снижает цену,
чтобы привлечь к себе следую­щий «слой» клиентов, достигая тем самым в каж-
дом сегменте це­левого рынка максимально возможный оборот.

Лидерство в качестве. В этом случае организация, которой удается закрепить за
собой такую репутацию, устанавливает затём высокую цену, чтобы покрыть вы-
сокие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого НИОКР.

Stinol в настоящее время придерживается стратегии максимального увеличения сбыта.

Определим верхнюю границу цены.

При цене холодильника 11000 руб. спрос на него, согласно графику, составляет 30000 шт. в год. Чтобы сохранить объем продаж в 19000 шт, учитывая коэффициент эластичности спроса по цене 1,47, найдем максимальную цену, сохраняющую объем товарной продукции:

Изм. Ц=(30000-19000)/30000\*100%\*3,125=114,58% - возможное увеличение цены.

Цmax=20000\*114,58/100=22916 руб.

Максимальная отпускная цена предприятия составит:

Цmax=15810\*114,58/100=18115 руб.

Нижняя граница цены холодильника равна его себестоимости, то есть 6982 руб. В таблице приведена структура себестоимости товара:

Табл. 13. Калькуляция себестоимости товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование статей затрат | Расходы, руб. |
| на ед. изделия | на год. выпуск |
| 123456789 | Материалы основные за вычетом отходов и покупные комплектующие изделия и полуфабрикатыТранспортно-заготовительные расходы Энергия для технологических целей Основная заработная плата производственных рабочихДополнительная заработная плата производственных рабочихЕдиный социальный налогСоциальное страхованиеОбщепроизводственные расходыОбщехозяйственные расходы | 52601158 3,93 43,676,5517,871,25270,7582,97 | 999400002200200074675829722,4124458,3633953023854,551443261576487 |
|  | Итого производственная себестоимость  | 6845 | 130055000 |
| 10 | Внепроизводственные расходы | 16,9 | 2601100 |
|  | Итого полная себестоимость | 6982 | 132658000 |

При цене 15810 руб. и объеме продаж 19000 холодильников в год выручка составит:

В=15810\*19000=300,39 млн. руб.

При этом предприятие получит прибыль:

Пр=300,39-132,658=167,732 млн. руб.

Рентабельность при этом составит:

R=(167,732/132,658)\*100%=126,4 %

За последние три года фирма стабильно продавала 19000 холодильников в год по
отпускной цене 15810 руб. Такие дешевые холодильники находили спрос на оптовом
рынке. Больше предприятие произвести не могло, так как его производственные мощности
были ограничены. У молодого предприятия была цель — окупиться и при этом проникнуть
на рынок, снизив цены. Поэтому не было средств на приобретение дополнительных мощ-
ностей. Однако в будущем фирма планирует расширяться.

# 7. Разработка плана коммуникационной деятельности

Решая вопросы продвижения товара, следует помнить, что организа­ция может пре-
следовать различные цели. Например, она может стремиться кувеличению объема продаж
уже известного товара на старом рынке, пы­таться войти со своим товаром на новый рынок,
заняться улучшением собст­венного имиджа, сформировать приверженность именно *к* дан-
ной марке то­вара, напомнить о себе потребителю, сообщить дополнительную информацию
и т.д.

Таким образом, выбор средств коммуникации зависит не только от специфики това-
ра, но и от тех целей, которые поставила перед собой организация.

Перед Stinol стоит цель формирования у потребителей приверженно­сти к
своей марке товара, а также улучшения имиджа компании.

При разработке коммуникационного плана следует выбрать и обосновать средства
продвижения товара, которые подразделяются на безличные, когда сообщение идет через
СМИ, и личные, когда сообщение нацелено на определенных людей или определенные ор-
ганизации. Средства коммуникации показаны в таблице.

#### *Табл. 14. Средства коммуникации*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| средства | тип | Примеры |
| безличные | Реклама | Телевидение, пресса, местное радио, кино, внешние средства |
| Стимулирование сбыта | Скидки, купоны |
| Воздействие на общественное мнение | Пресс-релиз(стаьи в прессе), спонсорство |
| личные | Индивидуальная торговля | Система агентов, мнение специалиста, общественное воздействие. |
| Персонифицированная торговля | Прямая рассылка, телемаркетинг |
| Планируемые мероприятия | Торговые ярмарки и выставки |
| Первичная информация | Записки, письма, доклады |

Конкретные средства коммуникации для каждого этапа ЖЦТ, применяемые пред-
приятием и планируемые к применению, указаны в таблице:

Табл. 15. Обоснованные средства коммуникации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| средство | достоинства | недостатки |
| телевидение | * Охватывает широкую аудиторию;
* Благодаря используемым звуку, цвету, движению, обладает огромным потенциалом для демонстрации достоинств товара и воздействию на потребителя;
* Благодаря спокойным условиям восприятия информация позволяет внушать чьи-то мысли;
* Охват широкой аудитории
 | * Сжатая форма изложения;
* Часть информации остается не увиденной, а потому – невостребованной;
* Высокие затраты
 |
| Реклама в прессе | * Дает полную, убедительную информацию, подтвержденную фактами, примерами, иллюстрациями;
 | * Объявление теряется среди других
* Аудитория не очень широка;
* Не все потенциальные
 |
| Выставки и ярмарки | * Невысокие затраты
* Возможность демонстрации товара
* Контакт с партнерами и наблюдение за конкурентами;
* Возможность заключения крупных сделок
 | * потребители – читатели периодической литературы;
* На фоне конкурентов иогут быть видны недостатки.
* Узкая аудитория
 |

Данные мероприятия используются Stinol на всех стадиях ЖЦТ, но в за-
ви­симости от стадии ЖЦТ они призваны решать различные цели, имеют разную направ-
ленность.

Важнейшим средством коммуникации является реклама, способст­вующая информи-
рованию большого числа людей в разных географиче­ских точках.

Рекламной (коммерческой) именуют публичное предоставление ин­формации о това-
ре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с це-
лью возникновения спроса и осуществления продажи.

Цели рекламы на различных стадиях ЖЦТ приведены в таблице

***Табл. 16.***

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия ЖЦТ | Цели средств коммуникации |
| Внедрение | Создание первичного спроса (информативная реклама) |
| Рост спроса | Формирование приверженности к конкретной марке, утверждение преимущества данной марки за счет сравнения с другими (увещевая и сравнительная реклама) |
| Зрелость НасыщениеСпад | Заставить потребителя вспомнить о товаре, утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора (напоминающая и подкрепляющая реклама) |

В настоящее время компанией используются следующие тексты рекламных объявле-
ний:

*Для радио:*

«Только с холодильниками Стинол Ваши продуты надолго сохранят свои вкусовые качества и свежесть!!! Спрашивайте в магазинах Вашего города».

*Для печати:*

* элегантный дизайн
* возможность перенавешивания дверей;
* электронное управление;
* вентиляция;
* наличие змеевика испарителя в каждом ящике (полке) морозильника (в нижнем варианте компоновки);
* режим автоматического оттаивания морозильной камеры.

***И все это холодильник «Stinol»!!! Всего за 11000 руб!!!***

Ни один из приведенных выше методов не может считаться лучшим, так как каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Выбор предприятием именно данных средств коммуникации объясняется следующими причинами:

1. охват широкой аудитории;
2. высокая эффективность;

3) отсутствие индивидуальной и персонифицированной торговли обусловлено особенностями товара (товар предварительного выбора, покупаемый один раз в несколько лет, достаточно дорогой);

4) недостатки одних средств возмещаются другими;

Учитывая свойственную россиянам коллективистскую психологию, представляется
особо важным использование такой маркетинговой коммуникации как «работа с общест-
венностью («паблик рилейшнз»). Ключевая задача здесь — преодоление «барьера недове-
рия» к товару и фирме, возникающего в связи с тем, что в сознании людей существуют оп-
ределенные стереотипы.

«Паблик рилейшнз» — это искусство и наука достижения гармонии посредством
взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

В наши дни термин «паблик рилейшнз» включает в себя следующие основные на-
правления:

1. Общественное мнение.
2. Общественные отношения.
3. Правительственные отношения.
4. Жизнь общины.
5. Промышленные отношения
6. Финансовые отношения
7. Международные отношения
8. потребительские отношения.
9. Исследования и статистика
10. СМИ.

В качестве функции управления отношения с общественностью включают в себя та-
кие аспекты, как:

1 Анализ, прогноз, интерпретация общественных приоритетов и мнений, которые могли бы способствовать или помешать фирме в ее деятельности или повлиять на ее планы.

2. «Паблик рилейшнз» воздействуют на все уровни управления в отношении принятия решений о политике фирмы, выбора того или иного направления действия принимая во внимание степень взаимозависимости между организацией и обществом, а также ее социаль­ную и гражданскую ответственность.

3. Службы «паблик рилейшнз» (на рассматриваемом предприятии — отдел Рекламы, организации
и стимулирования сбыта) постоянно проводят и совершенствуют программы по комму
никации для появления у информированной публики необходимого понимания
своих целей. Это могут быть маркетинговые, финансовые программы, а также программы по управлению персоналом и по связям с общественностью.
Специалисты «паблик рилейшнз» выполняют следующие задачи:

1. Консультирование на основе законов поведения человека.
2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, отношения и ожиданий со стороны общественности, рекомендации необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.

4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.

5. Гармонизация личных и общественных интересов.
6. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.

7. Улучшение производственных отношений.
8. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.
9. Реклама товаров и услуг.
10. Повышение прибыльности.
11. Создание «собственного имиджа».

Деятельность «паблик рилейшнз» состоит из 4 основных этапов:

1. Анализ: какова проблема?
2. Планирование: что нужно сделать?
3. Коммуникация: как это сообщить людям?
4. Оценка результатов: дошло ли сообщение до аудитории и произвело ли нужный эффект?

Широкое поле деятельности открывается перед службой «паблик рилейшнз» внутри
самой компании. Эта деятельность, помимо оплаты труда, затрагивает практически все,
что способствует внесению каждым служащим максимального вклада в повышение эф-
фективности труда и процветание компании. Область этих взаимоотношений не имеет
четко отмеченных границ, затрагивает вопросы работы с кадрами и их подготовки, соци-
ального обеспечения, отношений между администрацией и профсоюзами. Комплекс этих взаимосвязей призван гармонично сочетать все грани управления в промышленном секторе.

Мероприятиями «паблик- рилейшнз» на ОАО "Stinol" - занимаются работники отдела рекламы, организации и стимулирования сбыта.

Смета затрат на мероприятия маркетинга приведена в таблице:

***Табл. 17. Смета затрат на мероприятия маркетинга***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| показатели | Тыс. руб. | % |
| Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на годНаиболее вероятная стоимость производстваТранспортно-заготовительные расходыЗатраты на маркетинг:* Реклама на телевидение
* Реклама в прессе
* Выставки и ярмарки
* Упаковка
* З/п работников службы маркетинга

Чистый доход | 2732751116582200027327,56831,96831,91912,940997651,7112289,5 | 10040,88102,52,50,71,52,841,2 |

# Общие выводы и рекомендации.

Таблица 18. Общие выводы и рекомендации

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр  | Значение |
| Название предприятия | "Stinol"  |
| Организационно-правовая форма  | ОАО |
| Место положение | г. Липецк |
| Абсолютные показатели* Годовой выпуск товара, шт
* Объем товарной продукции, млн. руб.
* Себестоимость продукции
* Численность рабочих, чел.

 **В т.ч. производственные** | 19000273275132658249108 |
| Относительные технико-экономические показатели:Отпускная цена единицы товара, рубВыработка на одного работника в год, млн. руб./чел.Выработка на одного рабочего в год, млн. руб./чел.Фондоотдача руб./руб.Среднемесячная з/п одного работника, руб.Среднемесячная з/п одного рабочего, руб.Рентабельность продукции, %Длительность одного оборота оборотных средств, дн | 110005,3610,513,826363058106,538 |
| Организационная структура службы маркетинга | Функциональная структура  |
| Уровень конкурентоспособности на рынкеIтпIэпK | 1,0960,84881,291 |
| Экономическая целесообразность продажи одного холодильника для предприятия* Удельный эффект
 | 1,6 |
| Стадия ЖЦТ | Рост спроса |
| Ассортиментная стратегия | Товарная дифференциация |
| Индекс сохранения товара | 0,736 |
| Эластичность спроса по ценеЭластичность спроса по доходу | 3,1260,53 |
| Спрос в текущем периоде (средний), шт.Прогноз спроса на будущий период, шт. | 10551048 |
| Целевые рынкиПо покупательскому признакуПо уровню дохода | Оптовики, розницасредний |
| Ценовая стратегия | Политика наступления на рынок |
| Максимальная отпускная цена предприятия, руб. Минимальная отпускная цена предприятия, руб. | 110006982 |
| Средства коммуникации | Реклама на ТВ и в прессе, выставки и ярмарки. |
| Затраты на маркетинг, тыс. руб. | 27327,5 |

**Выводы:**

* предприятие успешно действует на рынках;
* при низкой цене на одно изделие предприятие предлагает высокое качество и надежность и получает при этом очень высокую прибыль;
* продукция предприятия конкурентоспособна за счет низкой цены и хорошим техническим параметрам по отношению к конкурентам;
* затраты на маркетинг оправдывают себя, принося известность и популярность товару и фирме;

**Опасение вызывают:**

* появление новых конкурентов;
* предложение конкурентами более совершенных товаров;
* насыщение рынков.

**В связи с этим рекомендации предприятию:**

* осваивать новые рынки для продления стадии роста;
* идти в ногу со временем, проводить мероприятия НИОКР, следить за товарными новинками, постоянно совершенствовать свой товар.

Таким образом, в современных условиях экономического развития, отдичающихся быстрым процессом НТР, ростом потребностей, расширением ассортимента новых това-
ров, новых технологий, неустойчивостью рынка а также развитием конкурентной борьбы маркетинг становится одним из существенных рычагов успешного функционирования как отдельных предприятий, так и в целом экономики.

# Список использованной литературы

1. Главный критерий – цена // Спрос. 2004. - № 12. – с. 22-25
2. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1998, 412 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998, 834 с.
4. Коломин Е. Обзор российского рынка холодильной бытовой техники // Оптовик. – 2004. - № 7. – с. 12-43
5. Михалева Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие. – Тула, ТулГУ, 1998, 112 с.
6. Пискунов В.В. Бытовая холодильная техника // Холодильная техника. – 1998. - №2. – с. 36-37
7. Смыслов В.И. Ассоциация производителей бытовой холодильной техники сегодня и завтра // Холодильная техника.–2000.- №5. – с. 22-23
8. Сычева И.В., Абрамкина Н.Г. Экономика предприятия: Учебное пособие.- Тула: Издательство «Шар», - 2001. – 203 с.
9. Шишков А. Российские производители использовали свой шанс // Оборудование: рынок, предложение, цены. – 2002. - № 11. – с. 56-64.
10. [www.stinol.lipetsk.ru](http://www.stinol.lipetsk.ru)
11. www.holodilnik.ru