РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УЧЕРЕЖДЕНИЯ

«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филиал в г. Пыть-Яхе

Специальность «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»

Предмет «Маркетинг»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

СВЯЗЬ МЕТОДОВ ФОСТИСС С ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МИКРОВОЛНОВЫХ ПЕЧЕЙ г. ПЫТЬ-ЯХ

Выполнила:

Иванова О.Н

Проверила:

к. э. н., доцент Н.В. Красовская

г. Пыть-Ях

2009 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. СВЯЗЬ МЕТОДОВ ФОССТИС С ФАЗАМИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

1.1 Жизненный цикл продукта

1.2 Система ФОССТИСС

1.3 Стимулирование сбыта (СТИС)

Глава 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МИКРОВОЛНОВЫХ ПЕЧЕЙ В ГОРОДЕ ПЫТЬ-ЯХ

2.1 Общая характеристика СВЧ-микроволновых печей

2.2 Изучение рынка СВЧ-микроволновой печи «BRICTH» г. Пыть-Ях

2.3 Товарный знак СВЧ-микроволновой печи и рекламный слоган

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг представляет собой гармоничное сочетание предпринимательской, финансовой, управленческой, коммерческой, социальной и других типов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего! Это главная заповедь маркетинга.

Главной целью курсовой работы является определить связь между спросом и стимулированием сбыта (ФОСТИСС) с жизненным циклом товара, а так же провести маркетинговое исследование рынка СВЧ-микроволновых печей в г. Пыть-Ях.

Объектом данной работы являются методы ФОСТИСС, фазы жизненного цикла товара и изучение рынка СВЧ-микроволновой печи «BRICTH» г. Пыть-Ях.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть формирование спроса и стимулирования сбыта.
2. Изучить рынок микроволновых печей в нашем городе.

Глава 1. СВЯЗЬ МЕТОДОВ ФОСТИС С ФАЗАМИ ЖИЗНЕННОГО

ЦИКЛА ТОВАРА

1.1 Жизненный цикл товара

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко – циклом жизни продукта.

Маркетинг в первую очередь интересует цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы, Первого часового завода, Москва). Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение (введение), рост, зрелость, насыщение и спад.

Цель фазы внедрения – создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция, как правило, ограничена. Однако, если спрос на данную группу товара устойчив, а модификация ее незначительна, то фаза введения может практически отсутствовать. Товар либо вообще не реализуется, либо он с первых продаж сразу замещает товар с высоким спросом (продукты с биотехнологии, видеодиски и другие, принципиально новые виды продукции).

Фаза роста – признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров). В этой фазе ЖЦТ на развитом рынке ныне находятся видеомагнитофоны, портативные магнитофоны, средства индивидуальной связи, средства защиты окружающей среды.

Фаза зрелости[[1]](#footnote-1) - повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигает максимума продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер.

Фаза насыщения1 – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.

Фаза спада (упадка) – у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).
2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынка неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.
3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

1.2 Система ФОССТИС

Система ФОССТИС – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Правила ФОССТИС:

* + знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того, чтобы уметь преподнести его потребителю;
  + знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того, чтобы уметь его удовлетворить;
  + знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того, чтобы уметь их обойти.

Цель производителя - прибыль. Цель потребителя – удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого.

Возможные ошибки при проведении компании ФОССТИС:

* + недостаточная информация;
  + устаревшая информация;
  + бездоказательные заявления о товаре, услуге, фирме;
  + нарушение законов о рекламе.

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

Система ФОССТИС – позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме.

Под продвижением товара на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз. Устанавливается при этом с кем работать и кто несет расходы, как оценивать эффективность, к созданию, какого образа стремиться, выбираются средства массовой информации (газеты и т.д.), объем и формы рекламы.

Продвижение товара это усилия способствующие сбыту.

Расшифровка названия данной функции системы ФОССТИС подтверждает мысль О. Генри, изложенную в рассказе «Короли и капуста»: «Спрос создать нельзя, но можно создать условия, которые вызовут спрос».

На рынке покупатель приобретает не товар как таковой, а его функцию, т.е. средство удовлетворения тех или иных своих нужд.

Из вышесказанного следует, что для совершения покупки потребителю необходимо иметь сведения о функциональных или потребительских свойствах товара.

Формирование спроса (ФОС) - начальная деятельность в продвижении товара, несущая ознакомительную функцию с неинформированными потребителями.

У службы ФОС направление коммуникационное, т.е. информирующее. Благодаря положительному коммуникационному воздействию покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90% обследуемых), предпочитают данный товар другим (20-25%) и желают немедленно его приобрести (12-15% обследуемых). С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставки, ярмарки и т.д.) в сознании потенциальных покупателей формируется «образ товара», играющий решающую роль в принятии решений о покупке. А поскольку покупка товара во многих случаях – это результат коллегиального обсуждения, то мероприятия ФОС должны воздействовать не только на лиц, имеющих право принимать решения о покупке, но и на тех, кто, так или иначе, влияет на это решение.

Методы ФОС разрабатываются так, чтобы представить доказательства высокого качества товара и других выгод для покупателя, сообщить о гарантиях защиты его интересов, если он будет неудовлетворён товаром.

Для достижения своих целей и выполнения задач ФОС использует следующие средства:

- Public Relations (РR) - (создание положительного образа товара и фирмы);

- Реклама - (информативная и товарная, принцип (модель) AIDA - привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия);

- Личная (персональная) продажа.

Кроме того, ФОС использует специализированные мероприятия. Ими могут быть:

* + внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);
  + рассказ о специальных свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров того же назначения;
  + рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;
  + доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
  + предложение нетривиальных способов использования этого товара;
  + репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу мероприятий ФОС относятся:

* + подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;
  + участие в выставках и ярмарках;
  + бесплатная передача образцов на временное пользование или на испытание;
  + публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;
  + проведение пресс-конференций и т.д.

1.3 Стимулирование сбыта (СТИС)

Задача СТИС (стимулирование сбыта в широком смысле слова) - это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Обращение направлено на потребителей хорошо знающих товар и информированных о его свойствах. Деятельность СТИС очень важна, так как на рынке появляется товар конкурирующих фирм. Вот в это время СТИС должен обещать покупателю ощутимую выгоду и работающий на этапах жизненного цикла товара – Рост и Зрелость. СТИС позволяет производителю удержать свою долю рынка и расширить её, удержать своего потребителя и расширить диапазон потребителей. Таким образом, приводит к постепенному увеличению прибыли.

Стимулирование сбыта - кратковременное побуждение информированного потребителя, поощряющее покупку или продажу товара или услуги.

В общем случае, стимулирование сбыта — это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаше маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

Средства СТИС. Методы СТИС разрабатываются так, чтобы представить доказательства преимущества товара перед товарами конкурентов.

Для достижения своих целей и выполнения задач СТИС использует следующие средства:

- Реклама сравнительная;

- Методы стимулирования.

Но в свою очередь методы стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям.

Оно включает в себя:

а) стимулирование потребителей – направлено на повышение объемов продаж на непродолжительный срок или для завоевания доли рынка на длительный период, привлечение новых потребителей, переманивание потребителей, удержание и вознаграждение лояльных потребителей. Стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купоны, компенсации, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации, а именно:

- скидки за объем купленных товаров;

- кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса);

- бесплатное распределение образцов товаров;

- прием подержанного товара в качестве первого взноса;

- презентация товара;

- экскурсии на предприятия-производители;

- пресс-конференции по поводу выхода товара;

- резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона.

б) стимулирование торговли и посредников – заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок. Стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров, что выражается в:

- цели - побуждение этих людей продавать товар с максимальной энергией, расширять круг покупателей;

- предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для обслуживания, продвижения сервисных пунктов;

- предоставление скидок с продажной цены;

- резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

в) стимулирование собственного торгового персонала - стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов, а именно:

* + дополнительные дни к отпуску;
  + ценные подарки;
  + моральные факторы поддержки;
  + денежное вознаграждение.

К средствам стимулирования сбыта прибегают большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. В качестве примера некоммерческих предприятий можно сослаться на церкви, которые организуют клубы для игры в бинго, проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи.

Факторы, влияющие на выбор средств стимулирования

При продаже потребительских товаров кратковременного пользователей упор делается на рекламу и стимулирование.

На выбор средств стимулирования влияет размер бюджета, отводимого на стимулирование. Массовая реклама дорога и может быть не по карману, но остается проводить стимулирование при помощи оповещения по почте, торговой рекламы или СТИС в узком смысле слова. На выбор средств стимулирования влияет целевой рынок, то есть на кого нужно направить стимулирование:

1. Потребители – сравнительная и напоминающая реклама (усиливает интерес и придаёт притягательность), методы СТИС.
2. Торговля и торговый персонал – личная продажа, торговая реклама.
3. Посредники – методы СТИС.

На выбор средств влияет характер рыночной конкуренции. В условиях олигополии - активная неценовая. Производители вкладывают огромные средства в рекламу добиваясь дифференциации товаров.

Разработка программы стимулирования

Чтобы полностью определить программу стимулирования сбыта, маркетологам необходимо принять еще несколько важных решений. Прежде всего, маркетолог должен определить размер стимула. Для успеха программы необходим определенный минимальный размер стимула. Чем больше стимул, тем больший эффект принесет программа. Кроме того, маркетолог должен установить условия участия. Можно допустить к участию всех или только определенные группы людей. Маркетологу необходимо также решить, каким образом осуществлять стимулирование и распределение caмой программы. Купон со скидкой в 50 центов можно вручить в магазине, вложить в упаковку, послать по почте или напечатать в рекламе. Каждый метод распространения имеет разные уровни досягаемости и стоимости.

Продолжительность кампании по стимулированию также играет важную роль. Если капания по стимулированию сбыта длится очень непродолжительное время, многие из потенциальных клиентов (не совершающих покупки в течение этого времени) пропустят ее. Если же она будет тянуться слишком долго, то потеряет свою актуальность.

И наконец, маркетолог должен определить бюджет кампании по стимулированию сбыта. Наиболее распространенный способ — это определить его в процентах от общего бюджета на рекламу. Наилучший способ — это использовать метод целей и задач, описанный ранее. Какой бы метод не использовался, маркетологу необходимо тщательно рассчитать финансовую эффективность программы по стимулированию сбыта.

Методы оценки результатов также являются очень важной. Однако многие компании не в состоянии оценить результаты своих программ, а некоторые оценивают их лишь поверхностно. Производители могут использовать один из нескольких методов оценки:

* Сравнение уровня продаж перед началом, во время действия и после окончания программы.
* Опросы.
* Эксперименты.

Глава 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

МИКРОВОЛНОВЫХ ПЕЧЕЙ В ГОРОДЕ ПЫТЬ-ЯХ

2.1 Общая характеристика СВЧ-микроволновых печей

Появление в начале 60-х микроволновых печей ознаменовало наступление новой эры на кухне. Ведь микроволновые печи позволяют за считанные минуты разморозить, приготовить или разогреть разнообразные продукты. Когда дома нет взрослых, любой ребенок сможет разогреть в печке себе обед прямо в тарелке. Многие ценят возможность готовить без масла и воды, что позволяет уменьшить калорийность пищи и сохранить витамины.

Институт питания Академии наук РФ провел экспертизу приготовленной в микроволновой печи еды. Проверялся уровень сохранения витаминов во время приготовления овощных и мясных блюд. Результат превзошел все ожидания: самый ценный витамин С сохранился после обработки в печи на 75-98% (каждому виду продуктов соответствуют свои цифры). А при традиционных способах приготовления сохранность витаминов не превышает 38-60%.

В микроволновой печке можно разогревать блюда прямо в тарелке и тут же подавать их на стол, это заметно уменьшает количество грязной посуды. Отдельно стоящая или встраиваемая печь станет настоящим украшением кухни. Стремление человека жить в ускоренном темпе с каждым днем увеличивает число пользователей СВЧ-печей. Но и печки постоянно усовершенствуются и приобретают все новые и новые функции.

Вначале немного истории. Все началось тогда, когда американский инженер П. Б. Спенсер при исследовании работы излучателя СВЧ-волн магнетрона обнаружил, что при определенной частоте излучения наблюдается интенсивное выделение тепла.

В 1945 году Спенсер получил патент на использование микроволн в приготовлении еды. В 1949 году по его патенту в США были произведены первые микроволновые печи для быстрой разморозки стратегических запасов продуктов.

В 1962 году японская фирма SHARP наладила массовое производство бытовых микроволновых печей. Нельзя сказать, что их сразу встретил ажиотажный спрос. Людей настораживали сверхвысокие частоты (СВЧ). На самом деле все не так страшно. Микроволновый способ приготовления пищи — это электромагнитное возбуждение содержащихся в продуктах молекул воды. Мгновенно проникая, допустим, в глубину куска мяса, волны поглощаются содержащимися в нем молекулами воды. От этого молекулы возбуждаются, их тепловые колебания усиливаются, они сталкиваются друг с другом. А это и есть причина повышения температуры. Такое же усиление колебаний и столкновения молекул происходит, если традиционно поставить пищу на огонь. С той разницей, что от огня возбуждение молекул медленно передается от наружных слоев к внутренним, зато микроволновая энергия мгновенно проникает на глубину от 2,5 до 5 см.

Для многих, кто покупает микроволновую печь как дополнительный прибор для размораживания продуктов и подогревания блюд, она очень быстро становится основным средством для приготовления пищи. Микроволновая печь не создает характерной кухонной атмосферы с духотой, жаром и запахами готовки. Причем в течение всего цикла приготовления можно при желании открывать дверцу, перемешивать, добавлять ингредиенты, проверять готовность. И все это без опасений потери тепла и нарушения режима приготовления. У микроволновых печей высокий коэффициент полезного действия: практически вся электроэнергия идет на приготовление пищи, а не нагревание кухни.

Итак, какую печь выбрать. Все микроволновые печи условно делятся на три группы: простые СВЧ-печи, СВЧ-печи с грилем и конвекционные СВЧ-печи с грилем.

Продукты, приготовленные с помощью одного микроволнового излучения, будут по сути отварными, и если вы собираетесь использовать печку только для подогрева, разморозки продуктов и варки сосисок на завтрак, то можно остановить свой выбор на обычной СВЧ-печи. Если же вы любите вкусно готовить и хотите, чтобы готовые блюда имели аппетитную румяную корочку, вам необходима печь как минимум с грилем.

Гриль в СВЧ - печи может быть тэновый или кварцевый. Кварцевый — экономичнее и работает быстрее, его легче поддерживать в чистоте. Он не занимает места в рабочей камере, поскольку скрыт в ее потолке. Считается, что эффект от готовки под кварцем более напоминает открытый огонь. Зато тэновая спираль может подниматься и опускаться, менять положение, например, наклоняться под углом или устанавливаться у задней стенки, обеспечивая более равномерный прогрев продуктов.

В большинстве печей используется плоский гриль. Но настоящие любители предпочитают классический вертельный гриль, и это справедливо. При использовании вертела продукт, вращаясь, как бы жарится в собственном соку. У некоторых моделей СВЧ-печей бывают вертикальные вертельные грили. Хотя это и более удобно с точки зрения конструкции печи, для готовки это не совсем удачное решение. У некоторых производителей СВЧ-печи, кроме гриля, имеют еще и дополнительную функцию под названием «тарелка хрусти», или «крисп» — от английского «корочка». В этой функции задействована специальная металлическая тарелка, которая разогревается до 200°С за счет микроволнового излучения и жарит, как сковорода. Например, «крисп» есть в микроволновых печах WHIRPOOL Mini BI. Эта линия моделей специально предназначена для маленьких кухонь: их можно встраивать в верхний кухонный шкаф. Кроме того, у некоторых производителей на СВЧ - печах написано: «двойное излучение». Источник микроволнового излучения у них раздвоен. Считается, что это повышает КПД печи.

Кроме микроволнового излучения и верхнего нагревателя гриля, печь может иметь еще и третий источник тепла — конвекцию. Суть ее в том, что вентилятор гоняет горячий воздух в камере печи, чтобы более равномерно прожарить мясо или пропечь пышное тесто. Для тех, кто любит выпечку и аппетитно запеченные продукты, нужна СВЧ-печь с режимом конвекции.

Обычно режим конвекции сочетается с микроволновым: это намного ускоряет приготовление и сохраняет естественный вкус, вид и все лучшее в продуктах, включая витамины. Такая комбинированная печь может готовить пятью (!) разными способами: микроволновым; с грилем (как в электродуховке); комбинированным — с использованием микроволн и гриля; излучением мощного гриля с конвекцией; комбинированием конвекции и микроволн. Новейшие элитные модели микроволновых печей сегодня по своим возможностям приблизились к самым передовым электродуховкам, превосходя их по скорости приготовления блюд. Среди недостатков СВЧ - печей с грилем и конвекцией можно отметить большие размеры, вес, большое электропотребление и довольно высокую цену по сравнению с обычными СВЧ - печами.

Микроволновая печь R-877H от SHARP имеет двойной гриль и режим конвекции. Двойной гриль — кварцевый вверху и тэновый внизу — позволяет использовать нагревательные элементы как отдельно, так и совместно, обеспечивая различные режимы приготовления продуктов. Автоматический сенсорный разогрев жидких блюд сам определит время разогрева любого жидкого блюда. Эта печь имеет 23 типа автоматических программ приготовления, размораживания и разогрева, функцию автовзвешивания, программирования последовательности приготовления блюд (4 шага), оснащена таймером на 99 минут и имеет 5 уровней мощности. Специально для российских пользователей в R-877H созданы автоматические программы приготовления русских блюд: пельмени, вареники, пюре, жареный картофель, блины и т. д.

Следующими критериями выбора микроволновой печи являются мощность печи и ее объем. От мощности зависит, насколько быстро будет происходить приготовление продуктов и разморозка. Желательно, чтобы мощность печи регулировалась, поскольку для приготовления различных блюд требуются различные уровни мощности. По объему СВЧ-печи бывают 17-литровые, 23-24-литровые, 27-литровые, 34-литровые. Первые предназначены для 2-3 человек, и целая курица, например, может в них и не поместиться. Объема в 23 л вполне достаточно для готовки в микроволновом режиме, но весь потенциал гриля при этом задействовать трудно. Среди печей с грилем наибольшей популярностью у российских покупателей пользуются печи объемом в 27 л. Очень интересны модели от SAMSUNG MR87 и MR89. Печи объемом 23 л оборудованы дверцей круглой формы, что значительно увеличивает диаметр поворотного стола. Кроме того, круглая дверца расширяет обзор на готовящееся блюдо. А самыми большими являются печи Twin от WHIRPOOL — внутренний объем 40 л и диаметр поворотного стола 40 см.

Управление печью может быть простым механическим, когда двумя рукоятками вы задаете мощность излучения и заводите таймер-будильник, и электронным. Механическое управление наиболее простое и надежное. Достаточно двумя вращающимися рукоятками установить уровень излучения и таймер. СВЧ-печь с механическим управлением подходит тем, кто затрудняется вникать в программирование, автоматические меню и т. д. Печь с механическим управлением стоит приобрести, если вы не хотите, чтобы в ваше отсутствие забывчивые старики или импульсивные подростки разогревали еду на плите. Однако механический таймер в СВЧ-печи обычно имеет большую погрешность при измерении времени, необходимого для приготовления. И вам придется поначалу сверяться с ручными часами, чтобы не ошибиться.

Сегодня наибольшей популярностью пользуется электронное управление с возможностью диалога с пользователем, строящееся по принципу «меньше кнопок, больше функций». Электронное управление сложнее механического, но интереснее. Оно дает возможность автоматически оценивать и задавать нужное для приготовления продукта время, исходя из вида продукта и его количества. Вы сможете заранее программировать работу СВЧ-печи для выполнения сложных рецептов; вам не придется подбирать время приготовления методом проб и ошибок. Режим «защита от детей» блокирует панель управления от любознательных малышей.

Часто встречающиеся рецепты блюд запрограммированы, и достаточно набрать на табло печи вид продукта и его количество, чтобы она сама установила время. Количество содержащихся в памяти СВЧ-печи меню-рецептов составляет обычно от 3 до 8, а самая «крутая» на сегодня в смысле числа рецептов модель DELONGHIMW 675F1 содержит 92 рецепта — целую кулинарную книгу!

В некоторых престижных моделях печек есть функция «сенсор пара» (PANASONIC). Она обеспечивает так называемое сенсорное приготовление. Вес продуктов, который мы обычно определяем на глазок, устанавливается в автоматических меню приблизительно, и результаты могут разочаровать своей неточностью. Сенсор пара предельно упрощает программирование и обеспечивает точные результаты. Когда продукты начинают выделять пар — значит, температура достигла 100°, и любая хозяйка знает, что с этого момента время приготовления больше не зависит от количества продуктов, а зависит только от их типа. Поэтому достаточно всего лишь указать при программировании вид продуктов и нажать кнопку «старт». Когда сенсор обнаружит активное выделение пара и пошлет сигнал встроенному микрокомпьютеру, тот определяет необходимое время приготовления, а на дисплее начинает высвечиваться оставшееся до конца приготовления время.

Чаще всего внутреннее покрытие печей сделано из особой прочной эмали, которую легко содержать в чистоте. Все большее распространение получает внутреннее покрытие из керамики. Оно очень прочное, его трудно поцарапать, и такое гладкое, что частички жира и другие загрязнения не задерживаются на этой поверхности и без труда смываются мягкой губкой. Покрытие из нержавеющей стали тоже прочное, красивое, выдерживает любые температуры, что очень важно в грилевом и конвекционном режимах. Правда, ухаживать за таким покрытием и поддерживать его чистый блеск несколько сложнее.

Необходимо также обратить внимание на комплектацию печи. Очень удобна многоуровневая решетка для тарелок, она позволяет разогревать обед сразу в нескольких тарелках, поставленных одна над другой. Если вы выбираете печь с грилем, лучше, чтобы там была не одна решетка для гриля, а две: повыше и пониже.

Последние модели микроволновых печей — это многофункциональные комбайны. Компания SAMSUNG выпустила серию конвекционных микроволновых печей с функциями Aqua Cook и Aqua Clean. Новые печи соединяют возможности СВЧ и пароварки. Компания LG создала микроволновую печь с кофеваркой. Маленькое домашнее бистро позволит одновременно сварить кофе или заварить чай, приготовить при помощи автоматической программы завтрак: ассортимент из семи блюд, от простейших бутербродов до тушеного мяса.

СВЧ-печки, как уже говорилось, вплотную приблизились к духовкам, но все-таки многие предпочитают на кухне иметь и то и другое. Поэтому такие признанные лидеры в производстве бытовой техники, как BOSH и SIEMENS (а следом за ними и другие) создали духовки со встроенными микроволновками. При растущем ассортименте кухонной техники, ставшей необходимой на наших кухнях, проблема размещения возникает неминуемо (как в рекламе комбайна, который «стал занимать слишком много места»). Поэтому совмещение духовки и микроволновки — это очень удобный вариант.

2.2 Изучение рынка СВЧ-микроволновой печи «BRICTH» г. Пыть-Ях

спрос сбыт фостисс товар маркетинговый рекламный

Целью исследования является определение конкретной модели СВЧ-печи «BRITH», которая удовлетворяла бы требования большинства покупателей нашего города.

Информация для исследования:

В качестве маркетингового исследования рынка модели СВЧ-печи в г. Пыть-Ях, я использовала анкетирование. В опросе участвовало 50 человек с разным уровнем дохода, возрастом и социальным положением. (Приложение 1).

В результате маркетингового исследования рынка модели СВЧ-печи в г. Пыть-Ях, получены следующие результаты. (Приложение 2).

В результате маркетинговых исследований рынка модели СВЧ-печи сделаны следующие выводы(%). (Приложение 3).

Анализ маркетингового исследования

В г. Пыть-Ях было проведено маркетинговое исследование по изучению спроса на СВЧ-печи известных фирм и предложенной новой модели СВЧ-печи «BRICTH».

Знание фирм производителей СВЧ-печей, как и следовало ожидать, было опрашиваемым знакомо. Всего респондентами в анкете было упомянуто в качестве примера 3 фирмы производителя СВЧ-печей. Марки СВЧ-печей достаточно с высоким уровнем признания.

СВЧ-печь «BRICTH» является новой моделью на сегодняшнем рынке города Пыть-Ях. По результатам исследования СВЧ-печь «BRICTH» является современным и многофункциональным товаром, которое обладает автоматическим программным приготовлением пищи, имеет встроенные функции «размораживания» и «разогрева», функции «автовзвешивания», функции «программирования последовательности приготовления блюд», модель оснащена 5 уровнями мощности. Количество заинтересованных опрошенных этой моделью составляет – 88%. Около 90% опрашиваемых модель СВЧ-печь «BRICTH» особенно привлекла внимание интересной функцией «готовить и слушать FM-радио».

Новое поколение СВЧ-печи «BRICTH» с современным программным управлением, сопровождающимся диалоговым режимом «двусторонним диалогом с хозяйкой», высвечиваемым на дисплее. «Что она хочет? Что ей нужно делать дальше? Выбрать такую-то посуду. Да не забыть накрыть крышкой. А теперь снять крышку...» Фирма BRICTH выпустила на рынок говорящую печь, которая дублирует вслух все тексты, появляющиеся на дисплее - 100% опрашиваемых непременно захотели иметь такую же СВЧ-печь у себя на кухне.

Таким образом, как уже было сказано выше, безусловным лидером среди представленных фирм, является СВЧ-печь «BRICTH». СВЧ-микроволновая печь «BRICTH» проста и удобна в использовании.

Микроволновая печь для современной хозяйки — это большие возможности готовить вкусно, полезно, разнообразно и предпринимать при этом минимум усилий. За время ее работы можно успеть накрыть на стол, созвать домочадцев и подавать кушанье.

2.3 Товарный знак СВЧ-микроволновой печи и рекламный слоган

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак.

Рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

От качества рекламного слогана зависит успех товара или компании на рынке.

Представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный рекламный девиз в качестве средства создания имиджа фирмы. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо. Установлено, что слоганы читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны легко читаться, быть оригинальными, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду.

Слово «слоган» — это термин американских рекламистов. В настоящее время данный термин используется в русском языке взамен слова «лозунг» немецкого происхождения. В древности «slogan» означало воинственный клич, с которым воины шотландского клана бросались на врагов, клич у каждого клана был свой. Немецкое же «losung» означало военный пароль. В современном мире слово «слоган» изменило свое значение.

Итак, слоган — это рекламная фраза, которая в сжатом виде передает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинства товара или услуги. Удачный слоган может стать цитатой, войти в повседневную речь, так сказать «уйти в народ».



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой курсовой работе я определила связь между спросом и стимулированием сбыта (ФОСТИСС) с жизненным циклом товара, а так же провела маркетинговое исследование рынка СВЧ-микроволновых печей известных фирм и новой модели СВЧ-печи «BRICTH» в г. Пыть-Ях.

Рассмотрела фазы жизненного цикла товара, формирование спроса и стимулирования сбыта, изучила рынок СВЧ-микроволновых печей в нашем городе.

В ходе анализа выяснила что, исследуемый товар соответствует требованиям перспективного развития на рынке.

Полученные в ходе исследований результаты говорят о том, что:

СВЧ-микроволновые печи LG, SAMSUNG, Elenberg имеют меньшую потребность в приобретении, хоть и хорошо известные фирмы, а СВЧ-микроволновая печь «BRICTH» - является «идеальным» товаром с современным программным обеспечением, что позволяет сделать правильный выбор для приобретения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.: ил.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 7-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 652 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2000
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1996
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
6. Современный маркетинг/Под ред. Хруцкого В.Е. – М.: Финансы и статистика, 1991
7. Голубков Е.П. /Основы маркетинга: Учебник.- М.: Издательство «Финпресс», 1999 -656
8. Маркетинг: Учебник для Вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др; Под ред. Н. Д. Эриашвили,- 2-е изд, перераб и доп.- М: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
9. Маркетинг: Учеб. пособие/Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.: илл.
10. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Мн.: ВШ, 2007
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2007
12. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание», 2004

Приложение 1

АНКЕТА

Проведение маркетингового исследования рынка модели СВЧ-печи с целью выявления предпочтения покупателей в г. Пыть-Ях.

Выделите нужный вариант (подчеркивание, галочка и т.п.).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вопрос | Ответы |
| 1 | Пользуетесь ли Вы СВЧ-печью?  Да  Нет |  |
| 2 | Есть ли у вас потребность в приобретении микроволновой печи?  Да  Нет |  |
| 3 | Какую по размеру микроволновую печь Вы бы выбрали?  Большую  Маленькую |  |
| 4 | Считаете ли Вы, что микроволновые печи имеют высокий коэффициент полезного действия?  Да  Нет |  |
| 5 | Какую из 2-х групп СВЧ-печь Вы бы выбрали?  простую СВЧ-печь  СВЧ-печь с грилем и конвекцией |  |
| 6 | Считаете ли Вы, что вкус, вид и все лучшее в продуктах, включая витамины, сохраняются при приготовлении пищи в СВЧ-печах?  Да  Нет |  |
| 7 | Выбрали бы Вы СВЧ-печь «BRICTH»с данными функциями:  автоматическое программное приготовление пищи, размораживания и разогрева, функцию автовзвешивания,  программирования последовательности приготовления блюд,  5 уровней мощности?  Да  Нет |  |
| 8 | Какая цена при покупке СВЧ-печи для Вас была бы приемлемой?  от 3000 тыс. руб. до 5000 тыс. руб.  от 5000 тыс. руб. и выше |  |
| 9 | Какую фирму Вы бы предпочли при покупке СВЧ-печи?  SAMSUNG  LG  Elenberg  BRITH |  |
| 10 | Какую мощность Вы бы выбрали, покупая СВЧ-печь?  не более 900Вт  не более 1000Вт  не более 1100Вт |  |
| 11 | Выбрали бы Вы более современную модель «BRICTH» СВЧ-печь, сопровождающуюся диалоговым режимом — двусторонним диалогом с хозяйкой, высвечиваемым на дисплее?  Да  Нет |  |
| 12 | Считаете ли Вы, что нужна функция «защита от детей»?  Да  Нет |  |
| 13 | Удобна ли для Вас была бы модель «BRICTH» СВЧ-печь со встроенной функцией «готовить и слушать FM-радио»?  Да  Нет |  |
| 14 | Удобна ли для Вас была бы модель «BRICTH» СВЧ-печь со встроенной функцией приготовления кофе, заваривания чая, приготовления завтрака?  Да  Нет |  |
| 15 | Какое внутреннее покрытие Вы бы предпочли при выборе СВЧ-печи?  керамическое  из нержавеющей стали |  |
| 16 | Какое значение при выборе СВЧ-печи для Вас имеют следующие параметры по 10-й шкале?  Дизайн  Функции  Цена  Размер  Реклама |  |
| 17 | Ваш пол?  Мужской  женский |  |
| 18 | Ваш уровень дохода на 1 чел. в месяц?  Высокий – 20 тыс. руб. и выше  Средний – от 12 тыс. руб. до 20 тыс. руб.  Низкий – от 8 тыс. руб. до 12 тыс. руб. |  |
| 19 | Ваш род деятельности?  Студент  Рабочий  Служащий  Пенсионер |  |
| БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ! | | |

Приложение 2

Результаты маркетингового исследования рынка модели СВЧ-печи «BRICTH» в г. Пыть-Ях

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 1 | 35 | 15 | 45 | 50 | 25 | 50 | 44 | 35 | 10 | 35 | 50 | 35 | 45 | 47 | 30 | 10 | 20 | 25 | 5 |
| 2 | 15 | 35 | 5 | 0 | 25 | 0 | 6 | 15 | 10 | 10 | 0 | 15 | 5 | 3 | 20 | 10 | 30 | 20 | 20 |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | 5 |  |  |  |  |  | 10 |  | 5 | 20 |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  | 27 |  |  |  |  |  |  | 10 |  |  | 5 |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 |  |  |  |
|  | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 1 | 70 | 30 | 90 | 100 | 50 | 100 | 88 | 70 | 20 | 70 | 100 | 70 | 90 | 94 | 60 | 20 | 40 | 50 | 10 |
| 2 | 30 | 70 | 10 | 0 | 50 | 0 | 12 | 30 | 20 | 20 | 0 | 30 | 10 | 6 | 40 | 20 | 60 | 40 | 40 |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  | 6 | 10 |  |  |  |  |  | 20 |  | 10 | 40 |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  | 54 |  |  |  |  |  |  | 20 |  |  | 10 |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 20 |  |  |  |
|  | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

В результате маркетинговых исследований рынка модели СВЧ-печи сделаны следующие выводы(%).

1. Пользуетесь ли Вы СВЧ-печью?

Да – 70%

Нет – 30%



Вывод: преобладание числа опрошенных давно пользуются СВЧ-печами.

1. Есть ли у вас потребность в приобретении микроволновой печи?

Да – 30%

Нет – 70%



Вывод: основная масса опрошенных ответили, что им нет надобности приобретать СВЧ, т.к. уже имеют.

1. Какую по размеру микроволновую печь Вы бы выбрали?

Большую – 90%

Маленькую – 10%



Вывод: основная масса опрошенных склонились к большей по размеру СВЧ, т.к. считают, что такая модель имеет больше функций и удобна в применении.

1. Считаете ли Вы, что микроволновые печи имеют высокий коэффициент полезного действия?

Да – 100%

Нет – 0%



Вывод: все опрошенные пришли к единому положительному мнению.

1. Какую из 2-х групп СВЧ-печь Вы бы выбрали?

простую СВЧ-печь – 50%

СВЧ-печь с грилем и конвекцией – 50%



Вывод: мнения разделились поровну, т.к. для каждой половины выбор той или иной СВЧ-печи удобен.

1. Считаете ли Вы, что вкус, вид и все лучшее в продуктах, включая витамины, сохраняются при приготовлении пищи в СВЧ-печах?

Да – 100%

Нет – 0%



Вывод: все опрошенные дали положительный результат.

1. Выбрали бы Вы СВЧ-печь «BRICTH» с данными функциями: автоматическое программное приготовление пищи, размораживания и разогрева, функцию автовзвешивания, программирования последовательности приготовления блюд, 5 уровней мощности?

Да – 88%

Нет – 12%



Вывод: большая часть опрошенные однозначно согласились с выбором данной модели.

1. Какая цена при покупке СВЧ-печи для Вас была бы приемлемой?

от 3000 тыс. руб. до 5000 тыс. руб. – 70%

от 5000 тыс. руб. и выше – 30%



Вывод: сумма от 3000 тыс. руб. для опрошенных считается приемлемой.

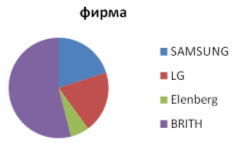
1. Какую фирму Вы бы предпочли при покупке СВЧ-печи?

SAMSUNG – 20%

LG - 20%

Elenberg – 6%

BRITH – 54%



Вывод: большая масса опрошенных склонилось к последней модели, т.к. СВЧ-печь «BRICTH» более оснащена современной программой управления.

1. Какую мощность Вы бы выбрали, покупая СВЧ-печь?

не более 900Вт – 70%

не более 1000Вт – 20%

не более 1100Вт – 10%



Вывод: большая часть опрошенных считают, что меньшее потребление электроэнергии будет для них приемлемым.

1. Выбрали бы Вы более современную модель «BRICTH» СВЧ-печь, сопровождающуюся диалоговым режимом — двусторонним диалогом с хозяйкой, высвечиваемым на дисплее?

Да – 100%

Нет – 0%

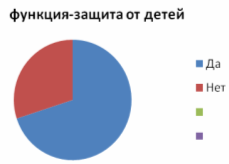


Вывод: все хотели бы иметь такую модель у себя на кухне.

1. Считаете ли Вы, что нужна функция «защита от детей»?

Да - 70%

Нет – 30%

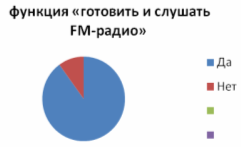


Вывод: большинство считают, что у СВЧ-печи должна быть блокирующая панель управления от любознательных малышей, т.е. защита.

1. Удобна ли для Вас была бы модель «BRICTH» СВЧ-печь со встроенной функцией «готовить и слушать FM-радио»?

Да – 90%

Нет – 10%

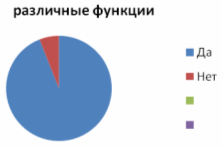


Вывод: большинство считают, что если такая функция будет встроена, то будет интереснее находиться на кухне за приготовлением различных блюд.

1. Удобна ли для Вас была бы модель СВЧ-печи «BRICTH» со встроенной функцией приготовления кофе, заваривания чая, приготовления завтрака?

Да – 94%

Нет – 6%



Вывод: однозначно большая часть согласились иметь такую модель «BRICTH» СВЧ-печь.

1. Какое внутреннее покрытие Вы бы предпочли при выборе СВЧ-печи?

Керамическое – 60%

из нержавеющей стали – 40%



Вывод: покрытие из керамики больше подходит для числа опрошенных, т.к. легче в ухаживании СВЧ.

1. Какое значение при выборе СВЧ-печи для Вас имеют следующие параметры по 10-й шкале?

Дизайн – 20%

Функции – 20%

Цена – 20%

Размер – 20%

Реклама – 20%



Вывод: все опрашиваемые дали одинаковую 10-ти бальную оценку для каждого параметра СВЧ-печи, т.к. считают все должно учитываться.

1. Ваш пол?

Мужской – 40%

Женский – 60%



Вывод: большая часть опрашиваемых преобладало женского пола.

1. Ваш уровень дохода на 1 чел. в месяц?

Высокий – 20 тыс. руб. и выше – 50%

Средний – от 12 тыс. руб. до 20 тыс. руб. – 40%

Низкий – от 8 тыс. руб. до 12 тыс. руб. - 10%



Вывод: из числа опрошенных, большая часть уровня дохода на 1 чел. в мес. приходится на первую позицию, немного меньше на вторую позицию.

1. Ваш род деятельности?

Студент – 10%

Рабочий – 40%

Служащий – 40%

Пенсионер – 10%



Вывод: большее число опрошенных было - рабочих и служащих.

1. Часто фазы зрелости и насыщения ввиду их непринципиальных различий объединяются в общую фазу зрелости. [↑](#footnote-ref-1)