Содержание

Введение

1. Методика исследования рынка

1.1 Основные характеристики выбранного товара

1.2 Маркетинговое исследование рынка

2.Разработка товарной политики

3. Позиционирование товара на рынке

4. Анализ конкурентоспособности

5.Формирование ценовой политики

6. Организация товародвижения сбыта

7.ФОСТИС

Заключение

Список литературы

Приложение А

Приложение Б

Введение

Сегодня, в начале двадцать первого века многие предприятия в России столкнулись с необходимостью внедрения принципов маркетинга в свою деятельность, в связи с обострением конкуренции на рынке. Многие предприятия и фирмы постепенно проигрывают в "битве за потребителя", сдавая свои позиции западным корпорациям или более динамичным современным российским компаниям.

Большинство неудач в бизнесе (от потери доли рынка до банкротства) вызвано тем, что важные стратегические решения принимаются либо в условиях недостатка информации, либо на основе ошибочных или устаревших данных. Маркетинговые исследования позволят получить точную и необходимую информацию, снизив риск при принятии важных решений. Они позволяют руководителю бизнеса мыслить на "шаг вперед", принимать правильные стратегические решения, "чувствуя" тенденции рынка.

Маркетинговые исследования важны на всех этапах развития компании, но наибольшую важность они представляют при открытии бизнеса, так как ошибки, совершенные на этом этапе могут наиболее дорого обойтись, а зачастую, могут стоить существования самого бизнеса.

Целью данной курсовой работы является разработка комплекса маркетинга для скульптурных часов компании ООО «Артель». Исходя из этого ставятся следующие задачи:

- проведение маркетингового исследования для скульптурных часов «Россия»;

- разработать эффективную ценовую стратегию и определить методы ценообразования;

- разработка сбытовой политики;

- организация продвижения товара на рынок.

Объектом исследования курсовой работы является продукция компании «Артель» скульптурные часы модели «Россия». Предметом исследования является комплекс маркетинга для скульптурных часов.

### Информационную базу исследования составляет, материалы рассматриваемого предприятия, данные информационных агентств, информация отечественной и зарубежной периодической печати.

1. Методика исследования рынка

1.1 Основные характеристики выбранного товара

В курсовой работе будет разрабатываться маркетинговое обеспечение скульптурных часов, которые изготавливаются на учебно-производственном предприятии ООО «Артель».

ООО Учебно-производственное предприятие народно-художественных промыслов «Артель» на протяжении десяти лет достойно представляет Республику Башкортостан в сохранении и развитии камнерезного искусства, которое занимает особое место в многоцветной палитре народного искусства России. Основное направление деятельности предприятия – изготовление высокохудожественных изделий из природного камня: картины, выполненные в технике флорентийской мозаики, иконы, скульптурные композиции, ларцы, шкатулки, письменные приборы, часы, подсвечники, интерьерная мозаика и многое другое. Основным материалом, используемым в работе, является яшма, которую отличают высокая твердость и разнообразие цветовой гаммы. Для изготовления изделий используются также и другие минералы, такие как агат, лазурит, окаменелое дерево, халцедон, нефрит, обсидиан, тигровый глаз. В ряде случаев для отделки применяются драгоценные камни и металлы.

Большинство изделий УПП НХП "Артель" - эксклюзивны и изготовлены в единственном экземпляре. Произведения мастеров украшают частные коллекции, художественные галереи и государственные учреждения России, Германии, США, Канады, Финляндии, становятся изюминкой в дизайнерской разработке интерьеров.

Описания изделия скульптурные часы «Россия» – произведение музейного уровня. Это символ Родины-матери в современном воплощении. Авторская работа производит впечатление целостности и продуманности всей композиции до мельчайших деталей. Хотя женский образ России и одет в военные одежды древних времен, но меч опущен и доброжелателен жест руки и символичен атрибут державности – царская корона. В экспрессивной фигуре столько грации и значимости, столько силы и красоты. Выразителен и камень в отделке часов, по рисунку и цвету подобранная яшма – выше всяких похвал. В тончайшие кружева «сплетена позолоченная бронза», украшающая всю композицию. Идея патриотизма двигала рукой художника-профессионала, мастера высочайшего класса. Такие часы – настоящий дар высокому зарубежному гостю от принимающей стороны.

Авторское выполнение скульптурных часов происходит из природного камня яшмы. Яшма защищает от дурного глаза и от сил зла, предохраняет от бесплодия, придает смелость и уверенность в победе. Как талисман яшма сулит богатство и здоровье, дарит красноречие, улучшает память. Помогает при кровотечениях и низком артериальном давлении. Лечит заболевания желудочно-кишечного тракта, снимает боль при ушибах. Яшма - единственный камень, снимающий весь негативный энергетический потенциал, который уже накоплен организмом. Изделия выполняются с применением музейных технологий и имеют антикварный вид.

1.2 Маркетинговое исследование рынка

Деятельность компаний занимающихся продажей предметов искусства, сувенирной продукции находится в прямой зависимости от конъюнктуры рынка. Поэтому главной целью управления является обеспечение эффективного функционирования компании на целевом рынке сбыта товара. Для этого необходимо проведение маркетинговых исследований, направленных на определение объема и структуры этого рынка.

1. Выявление проблем и формирование целей

Проблемы:

- как привлечь покупателей;

- каковы требования покупателей данной продукции.

Цели исследования:

Поисковые цели

- уточнить характеристики целевого сегмента

- факторы, которые влияют на принятие решения о покупке

- какие методы ФОССТИС наиболее эффективнее

- выявить конкурентов: их положительные и отрицательные стороны

Описательные цели

- сбор информации для расчета цены товара;

- выявление недостатков и преимуществ конкурентов для определения реального уровня конкурентноспособности товара.

2. Выбор источников информации

2.1 Вторичные данные

Внутренние источники:

-показатели сбыта;

* отчеты предыдущих исследований;

Внешние источники:

- издания государственных и региональных учреждений;

- книги;

- журналы.

2.2 Первичные данные

Результат опроса, результат анкетирования;

Составление плана выборки

1) Кого опрашивать? Опрос будет проводиться потенциальных и реальных покупателей;

2) Какое количество людей необходимо спросить и проанкетировать? Будет опрошено 24 человека;

3) Места, где будет проводиться опрос и анкетирование: Вопросы будут задаваться продавцам торговых точек, расположенных в различных районах города Уфы, а также людям, покупавшим сувенирную продукцию и часы в этих торговых точках.

1. Сколько дней необходимо проводить опрос и анкетирование? Опрос и анкетирование будет проводиться в течение 20 дней.

3. Сбор информации

Для исследования нашей проблемы использовались, как вторичные, так и первичные источники. Результат опроса приведен в приложении А.

часы спрос сбытовой конкурентоспособность

2. Разработка товарной политики

Товарная политика товара определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров.

Для начала определим принадлежность скульптурных часов ООО «Артель» к определенной классификационной группе, котрая приведена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика товара

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки | Принадлежность к группе |
| 1. Характер использования потребителем | Товары потребительского назначения |
| 2. Степень длительности использования | Товары длительного использования |
| 3. Общественное отношение | Товары второй необходимости |
| 4. Широта потребления | Товары специального назначения |
| 5. Характер спроса | Товары предварительного выбора |

Следует отметить, что рынки товаров потребительского назначения обладают массовым типом потребления, множественной конкуренцией, их структура децентрализована. На данных рынках преобладают стандартные товары, хотя отмечается стабильная тенденция к их индивидуализации; каналы товародвижения многоступенчаты; значительное влияние на сбыт оказывает [реклама](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0807097344); мотивы покупки сложны и зависят от психологии покупателя, его эмоций, престижных соображений, характера реакции на товары-новинки.

Разработка мультиатрибутивной модели товара

Модель товара разрабатывается после тщательного анализа достоинств и недостатков, которые он имеет в глазах потенциальных потребителей и покупателей.

В ходе опроса потребителей и покупателей выявлены свойства товара, обладающие определенной выгодой и полезностью. Результаты представлены в виде диаграммы на рис. 1.



По данным диаграммы видно, что наиболее приоритетными достоинствами для покупателей является внешний вид и цена. Эксклюзивность также имеет значительный вес. Таким образом, одно из основных потребительских качеств скульптурных часов - подтверждение статуса владельца, престижности его жилища.

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара.

Скульптурные часы - это особый вид часов, форму, отделку и общий стиль которых определяет место их размещения, архитектурно-пространственное окружение. Использование дорогостоящих материалов и ручного труда, требующего больших затрат времени, не позволяет выйти такого рода часам за рамки эксклюзивности. Поэтому скульптурные часы имеют имидж дорогого подарка и престижного предмета декора.

Разработка упаковки скульптурных часов

Так как скульптурные часы относятся к товарам потребительского назначения, при разработке маркетинговой [товарной политики](http://www.SmartCat.ru/Referat/ztzekramma.shtml) особое внимание уделяется вопросам упаковки и торговой [марки](http://www.SmartCat.ru/Referat/ytdegramlb.shtml).

Главными функциями упаковки скульптурных часов является предохранение товара от повреждения и осуществление рекламы.

С учетом климатических условий и времени нахождения товара в обращении (производство - склад - розничная торговля) упаковка должна выполняться из более плотного картона, т.е. гофрокартона. Он обеспечивает небольшую амортизацию, препятствует загрязнению и вообще служит для упрощения транспортировки.

Картонный материал относительно дешевый и может быть практически любых размеров. Скульптурные часы изготавливаются в трех видах различного размера. Следовательно, упаковка также должна изготавливаться в трех видах под индивидуальный размер каждой модели часов. Стоимость упаковки не должна превышать 10% от стоимости самого товара.

Для большей привлекательности товара необходимо создать упаковку с изображением. Так как часы могут покупаться в качестве подарка, должен быть презентабельный внешний вид. Яркость и индивидуальность упаковки придаст красочный дизайн. Рекомендуется заказать упаковки белого цвета с золотистой обработкой в виде логотипа компании ООО «Артель». Что придаст - праздничность упаковке и будет действовать как реклама.

3. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара — это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам.

Рыночная сегментация представляет собой, метод для нахождения частей рынка и определения объектов (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Сегментирование потребителей скульптурных часов проведем по демографическому признаку. Сегментирование по демографическому принципу[http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c10.html - \_ftn4](http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c10.html%22%20%5Cl%20%22_ftn4%22%20%5Co%20%22) заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол.

Таблица 1

Сегментация рынка по демографическому признаку

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристика сегмента |
| По возрасту |
| От 18 до 25 лет | Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак. |
| От 25 до 40 лет | Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. |
| От 40 и старше | У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. |

Наиболее предпочтительным сегментом, с точки зрения вероятности совершения покупки скульптурных часов является группа от 25 до 40 лет. Так как данная группа является наиболее финансово независимой и способной потратить деньги на дорогостоящий предмет.

Таблица 2

Характеристика потребителей по отношению к продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент рынка | Характеристика потребителей |
| Суперноваторы | Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом; входят в высшую группу по доходам; являются жителями крупных городов |
| Новаторы | Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску |
| Обычные потребители | Избегают риска; не имеют стремления к лидерству; являются преимущественно жителями небольших городов или сельских районов |
| Консерваторы | Осторожны, не любят изменений; имеют преимущественно мало престижные профессии; входят в группу с относительно низкими доходами |
| Суперконсерваторы | Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям; как правило, лишены творческого воображения; могут принадлежать к слоям, как с высокими, так и низкими доходами |
| Приверженцы марки | Склонны к «фирменному» образу жизни; как правило, обладают высокими доходами; преимущественно старше 40 лет; готовы переплачивать за престижные товары |

По данным таблицы 2 наиболее предпочтительным сегментом являются суперноваторы. В итоге получается, что целевой группой сегмента являются суперноваторы от 25 до 40 лет.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям [4, стр. 45]. С этой целью необходимо изготовить исследуемую модель из более дешевого материала. В качестве аналога для покупателей со средним доходом. Дифференциация стратегий распределения товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены.

Позиционирование рынка - технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов.

Цель позиционирования - исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и, соответственно, создать, путем проведения маркетинговых мероприятий, такую позицию товара, которая обеспечить продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

В результате исследуемый товар скульптурный часы компании «Артель» должен позиционироваться как престижный подарок или предмет интерьера. Главными преимуществами данного вида товара является эксклюзивность и качество.

4. Анализ конкурентоспособности товара

Любой товар должен проходить проверку на степень удовлетворения потребностей. Конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Расчет конкурентоспособности товара

Выбираем модель скульптурных часов Артстоун компании «Восток» в качестве наиболее конкурентоспособного товара – образца.

Часы Артстоун. Реплика на скульптурные часы конца XIX века. Символическое изображение стихии воды принятое в стиле модерн. Изделие выполнено с применением музейных технологий и имеет антикварный вид как и исследуемая модель «Россия».

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности создана экспертная группа. Главной ее целью является определение всов параметрических индексов методом экспертных оценок, то есть созжание экспертной системы.

Определение набора потребительских параметров товара — исходная точка анализа его конкурентоспособности. Каждый товар оценивается по показателям «идеального» товара, используя 5 бальную шкалу: 5 – лучшая, максимальная оценка, 1 – наихудшая оценка. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Сравнение по потребительским параметрам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Модель «Россия» | Модель «Артстоун» | Идеал |
| Материал изготовления | 4 | 5 | 5 |
| Выбор цвета модели | 5 | 3 | 5 |
| Форма, дизайн | 4 | 4 | 5 |
| Размер циферблата | 3 | 5 | 5 |
| Вес | 3 | 4 | 5 |
| Обобщающий показатель качества | 3,8 | 4,2 | 5 |

Определение набора потребительных параметров товара - ключевой момент анализа его конкурентоспособности. Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость ("вес") для потребителя. "Вес" каждого параметра определяет группа экспертов, располагающих надежной рыночной информацией. Экспертная группа состоит из 10 человек, каждый из которых дает свою экспертную оценку изучаемому параметру изделия. Эксперты оценили весомость каждого из показателей по убыванию значимости (наибольший коэффициент весомости соответствует наиболее важному показателю качества, сумма всех коэффициентов весомости дает единицу).

Таблица 4

Оценка экспертами весов параметрических индексов изделия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Сj | Аj |
| Материал изготовления | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 2,1 | 0,21 |
| Выбор цвета модели | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 2,6 | 0,26 |
| Форма, дизайн | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 2,6 | 0,26 |
| Размер циферблата | 0,05 | 0,05 | 0,3 | 0,2 | 0,05 | 0,05 | 0,3 | 0,1 | 0,05 | 0,05 | 1,2 | 0,12 |
| Вес | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,1 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,1 | 0,05 | 0,05 | 0,6 | 0,06 |
| Обобщающий показатель качества | 0,1 | 0,1 | 0,05 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,05 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,9 | 0,09 |

Оценка степени удовлетворения покупателя потребительскими свойствами изделия в целом может быть произведена с помощью сводного параметрического индекса (Jp), который рассчитывается по следующей формуле:

Оз = Фо × Шо (ш=1б…т)б где

n — число количественно определенных анализируемых потребительских параметров,

Аj, — вес i-го параметра, выявленный ранее группой экспертов,

Ij, — параметрический индекс j-го параметра.

Оппределение параметрических весов изделия дается экмпертами на основе таблицы сравнения параметров.

Сj суммарный вес j-го параметрического индекса.

Так как Сj=10, то окончательная оценка веса параметрического индекса рассчитывается по формуле:

Aj=Сj/10.

Параметрический индекс j-го параметра определяется по формуле:

ij=ijk/ij изд,

где: ijk – пармаетрический индекс конкурента;

ij изд – параметрический индекс изделия.

ijk = Тк/Тизд;

ij изд =Тизд/Тид.

где: Тизд , Тк – технический параметр изделия конкурента.

Тид = Техничнеский параметр идеала.

Результаты расчета показывают, что Jn = 0,96

Оценку степени удовлетворения экономическими параметрами изделия у потребителя производят с помощью сводного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле:

Iэ = Ai × ji (i=1,…n), где

Ai, — вес i-го параметрического индекса,

ji, — параметрический индекс i-го параметра.

Сравнение по экономическим параметрам проводим аналогично по пятибальной шкале.

Таблица 5

Сравнение по экономическим параметрам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Модель «Россия» | Модель «Артстоун» | Идеал |
| Цена изделия | 5 | 3 | 5 |
| Затраты на упаковку | 4 | 3 | 5 |
| Страховые взносы | 4 | 4 | 5 |
| Налоги | 3 | 4 | 5 |

Оценка весов экономических параметрических индексов представлена в таблице 6.

Таблица 6

Оценка экспертами весов параметрических индексов изделия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Сi | Аi |
| Цена изделия | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Затраты на упаковку | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 2,2 | 0,22 |
| Страховые взносы | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 2,6 | 0,26 |
| Налоги | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 2,4 | 0,24 |

В результате получаем Iэ = 0,93.

Сводные индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим параметрам позволяют получить интегральный показатель конкурентоспособности изделия по отношению к товару образцу. Этот показатель отражает различия между потребительными эффектами сравниваемых товаров и определяется по формуле:

К = In/Iэ,

К=0,96/0,93=1,03,

К>1, это означает, что анализируемая модель скульптурных часов превосходит по конкурентоспособности сравниваемую модель «Артстоун».

Жизненный цикл товара

### Жизненный цикл товара, как правило, состоит из следующих стадий: внедрения, роста, зрелости и спада. Чтобы определить стадию жизненного цикла исследуемого товара необходимо проанализировать ситуацию компании, рыночная ситуацию и структуру сбыта. Для этого рассмотрим таблицу, которая приведена в приложении Б и определим стадию жизненного цикла. В результате получается, что скульптурные часы компании «Артель» находятся на стадии насыщения.

Стадия насыщения имеет место, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара, рост объемов продаж не наступает и даже намечаются тенденции их падения. Спрос создается в основном за счет привлечения еще на стадии зрелости продукта дополнительных клиентов благодаря проведению оптимальной ценовой политики. Однако прибыльность производства продолжает сохраняться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака).

Стадия насыщения фактически является стадией борьбы конкурентных товаров. Потребитель не отдает предпочтение какому-то одному товару или производителю. Внесение каких-либо технологических изменений для дополнительного стимулирования спроса на товар требует значительных усилий производителя. Дополнительные расходы необходимы на развитие рекламы и стимулирование персонала. Растет себестоимость и снижается удельная прибыль. Удержать объем продаж и прибыль на должном уровне в целях стабилизации положения фирмы становится все труднее из-за интенсивной конкуренции. В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж. Этой стадии ЖЦТ соответствуют лишь относящиеся к ней потребители — обычные потребители, консерваторы и приверженцы марки

5. Формирование ценовой политики

Цена является одним из важнейших элементом комплекса маркетинга. Компания ООО «Артель» преследует цель максимизации текущей прибыли. Для этого производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен, и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат.

Существуют три основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма:

1. основанные на сбыте;
2. основанные на прибылях;
3. основанные на существующем положении.

Компания «Артель» придерживается цели основанную на прибыли, стремится к образу престижности, контролю над ценами, лояльности потребителей и высокой прибыли с каждого изделия. Устанавливает в качестве цели высокий уровень денежной прибыли (максимизация прибыли).

Для осуществления этой цели фирма придерживается двух основных показателей, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки.

Задачей ценообразования является обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия.

Цена, назначаемая компанией на товар, так или иначе, отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т. е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные (накладные) - затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, компания должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д. Переменные же издержки непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, - затраты на сырье и заработную плату. В ближайшее время не планируется увеличение цен поставщиков, поэтому можно предположить что уровень затрат не измениться.

Важную роль в формировании ценовой политики играет метод ценообразования. В данном случае выбирается метод ориентированный на конкуренцию.

Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке.

В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке.

Расчет цены скульптурных часов модели «Россия»

### Определим цену часов на основе цен конкурентов. Для установления цены на основе методов, ориентированных на конкурентов необходима информация о товарах той же функциональной группы, производимых конкурентами, которая представлена в таблице 7.

### Таблица 7

### Сравнительная характеристикиа скульптурных часов

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Модель скульптурных часов |
| «Артстоун» | «Незыблемость» | «Россия» | «Россия» |
| цена | 45900 руб. | 30 000 руб. | 33 600 |  |
| материал изготовления | Камень яшма | Камни яшма, долерит. | Камни яшма, долерит, литьё бронза, позолота, | Камень яшма |
| Размер | 30 х 25 х 13 см | 30 х 20 х 7 см | 16 х 10 х 42 см | 26 х 20 х 12 см |
| Вес | 3,1 кг | 2,9 | 3,2 | 2,7 |

При расчете методом удельных показателей в качестве ключевого параметра берется вес изделия, так как материал изготовления у всех одинаковый. Тогда получим результат представленный в таблице 8.

Таблица 8

Расчет цены скульптурных часов «Россия»

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Модель скульптурных часов |
| «Артстоун» | «Незыблемость» | «Россия» | «Россия» |
| цена | 45900 руб. | 30 000 руб. | 33 600 руб. | 32 086 руб. |
| Вес | 3,1 кг | 2,9 кг | 3,2 кг | 2,7 кг |
| Удельная цена, руб./кг | 14806,45 | 10344,83 | 10500,00 | 11883,76 |

Как видно из таблицы 8, удельнвя цена у базисных трех моделей скульптурных часов разная. Следует ориентирваться на среднюю удельную цену, которая равна 11883,76 руб./кг. Далее эта удельная цена умножается на вес исследуемой модели. В итоге цена скульптурных часов «Россия» равна 32 086 руб.

6. Организация товародвижения сбыта

В данном случае при продаже скульптурных часов компанией «Артель» используется стратегия селективного сбыта. Селективный сбыт подразумевает использования каналов сбыта наиболее подходящих для данного рынка.

Канал сбыта - это совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включённых в процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

Выбирая каналы сбыта, предприятие должно решить, какие целевые рынки и слои потребителей, через какие промежуточные ступени будет снабжать своими товарами и услугами.

В компании «Артель» должен применяться прямой метод сбыта, непосредственно через торговых агентов. При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка. При непрямом сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара. Данный выбор канала сбыта определяется необходимостью: обеспечить надежный сбыт; максимально снизить затраты на услуги посредников; достичь своевременной доставки товаров на рынок.

Задача торговых агентов состоит в поиске покупателей, выявлении их потребностей, организации заключения заказов на поставку, контроль за взаиморасчетами, своевременностью поставки изделия клиентам.

Также продажа товаров непосредственно конечному потребителю организована путем предоставления товара в розничном торговом предприятии, который находится в близости с производством. Создание максимальных удобств покупателю при приобретении товаров непосредственно в магазине — важнейшая составляющая торговой политики.

7. ФОССТИС

**ФОССТИС** — мероприятия по формированию спроса и [стимулирования](http://ablohin.ru/dictionary/stimulirovanie) сбыта, адресно ориентированные на [покупателей](http://ablohin.ru/dictionary/pokupatel), агентов и розничных торговцев.

В целом в комплекс мероприятий **ФОССТИС** входят [реклама](http://ablohin.ru/tag/reklama), продвижение [товара](http://ablohin.ru/tag/tovar) и обеспечение связи с общественностью.

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга. Воздействие на рынок преследует цель способствовать успешной реализации товаров.

Формы продвижения достаточно разнообразны. Важнейшие из них — это различные виды рекламных действий, персональные продажи, формирование спроса, стимулирование сбыта, отношения с общественностью, а также использование откликов прессы, создание фирменного стиля и имиджа, прямые почтовые отправления и др.

Для продвижения скульптурных часов используются следующие рекламные приемы:

1. Модульная реклама в прессе;
2. Статьи для местной прессы;
3. Реклама на радио и ТВ;
4. Участие в региональных выставках

У предприятия накоплен большой опыт участия в выставочной работе. Так, в 2000 г. на Всероссийской выставке «Молодые дарования» России» среди 70 конкурсантов предприятию было присуждено второе место. В том же 2000г. «Артель» с большим успехом приняла участие в международной выставке «ЭКСПО-2000», проходившей в Германии. В первом региональном конкурсе «Камень Урала – 2002» мастера награждены Дипломами первой степени в номинациях «За лучшее произведение прикладного искусства из природного камня» и «За лучшее декоративно-художественное изделие из камня».

Заключение

В курсовой работе будет разработано маркетинговое обеспечение скульптурных часов, которые изготавливаются на учебно-производственном предприятии ООО «Артель».

В результате маркетингового исследования выявлено, что одно из основных потребительских качеств скульптурных часов - подтверждение статуса владельца, престижности его жилища.

При разработке товарной политики разработаны рекомендации по улучшению упаковки товара. Для большей привлекательности товара необходимо создать упаковку с изображением логотипа компании. Так как часы могут покупаться в качестве подарка, должен быть презентабельный внешний вид.

При сегментировании рынка выявлено, что наиболее предпочтительной целевой группой сегмента являются суперноваторы от 25 до 40 лет.

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности создана экспертная группа. И в результате расчета конкурентоспособности определили, что анализируемая модель скульптурных часов превосходит по конкурентоспособности сравниваемую модель «Артстоун».

### В результате анализа жизненного цикла товара получается, что скульптурные часы компании «Артель» находятся на стадии насыщения. В качестве маркетинговых мероприятий для продления жизненного цикла товара могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены.

Задачей ценообразования изготовителя скульптурных часов является обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. В результате расчета цены исследуемого товара методом, ориентированного на конкурентов**,** цена скульптурных часов «Россия» равна 32 086 руб.

При разработке сбытовой политики рекомендован прямой метод сбыта, непосредственно через торговых агентов. При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

Для продвижения скульптурных часов применяются следующие рекламные приемы:

1. Модульная реклама в прессе;
2. Статьи для местной прессы;
3. Реклама на радио и ТВ;
4. Участие в региональных выставках

Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: ИТК «Дашков и К», 2007. – 714с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: Инфра – М, 2005. – 218с.
3. Завьялов П.С., Демидов В.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов). – М.: Международные отношения, 2000. – 416с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656с.
5. Маркетинг / под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. – 311с.
6. Маркетинг / под ред. Зайцева В.А. – М.: МГИУ, 2005. – 184с.
7. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2004. – 568с.
8. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Изд. Дом «Деловая литература», 2005. – 448с.
9. Сребник Б.В. Маркетинг. - М.: Высш. шк., 2005. - 360с.
10. Тимофеев М.И. Маркетинг. – М.: издательство РИОР, 2005. – 174с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - Спб: Питер, 2007. - 352с.

Приложение А

Результаты опроса

1. Что предпочитаете дарить деловым партнерам?

а) Канцелярские предметы (12 человек);

б) Сувениры (10 человек);

в) Деловая литература (2 человека).

2. Как часто приобретаете сувенирную продукцию?

а) Один раз в год ( 12 человек) ;

б) Часто, 2-3 раза в год ( 9 человек) ;

в) Постоянно, каждый месяц ( 3 человека).

3. При выборе сувенирной продукции приоритетом является:

а) Внешний вид (10 человек);

б) Цена (7 человек);

в) Эксклюзивность (4 человека);

г) Вид материала (3 человека).

4. При выборе подарка обращаете внимание на упаковку товара?

а) Да, это важно (15 человек);

б) Не имеет значения (9 человек).

5. При покупке часов, на что обращаете внимание?

а) механизм часов (7 человек);

б) внешний вид (17 человек).

6) Целью приобретения скульптурных часов может быть:

а) подарок (12 человек);

б) украшение интерьера (12 человек).

7) Предпочтение при покупке скульптурных часов отдали бы часам из:

а) дорогих камней (8 человек);

б) драгоценного металла (16 человек).

|  |
| --- |
| Приложение БЖизненный цикл продукта, ситуация компании, рыночная ситуация и структура сбыта |
| Ситуация компании и рыночная ситуация | Стадии жизненного цикла |
| Выпуск на рынок | Рост | Зрелость | Насыщение | Упадок |
| Объем продаж | Низкий | Растущий | Высокий | Постоянный | Убывающий |
| Прибыли | Незначительные | Растущие | Растущие | Убывающие | Убывающие |
| Денежный поток | Отрицательные | Средний | Высокий | Высокий | Средний |
| Потребители | Новаторы | Массовый рынок | Массовый рынок | Массовый рынок | Опоздавшие |
| Число конкурентов | Незначительное | Растущее | Высокое | Убывающее | Продолжающее убывать |
| Стратегические цели, структуры сбыта | Расширение рынка | Понижение на рынке | Защита доли рынка | Защита доли рынка или ее контролируемое сокращение | Повышение эффективности |
| Затраты на сбыт | Высокие | Высокие | Убывающие | Убывающие | Низкие |
| Ключевые маркетинговые инструменты | Продукт/реклама | Распределение /реклама | Продукт /цена | Цена/реклама | Распределение /цена |
| Продукт | Первоначальный вариант/дальнейшая доводка | Модернизированный | Дифференциация, поиск новых мест применения, расширение ассортимента | Улучшение за счет маргинальной дифференциации (упаковка, цвет и т.д.) | Рационализация, сокращение ассортимента продукта |
| Цена | Высокая для "снятия сливок" или низкая для проникновения | Поддержание или снижение | Тенденция к снижению зависимости от дифференциации и конкуренции | Стабильная | Снижающаяся с целью дифференциации с новыми продуктами |
| Распределение | Ограниченное | Интенсивное | Интенсивное | Интенсивной /выборочный отказ от торговых точек | Выборочное |
| Цели коммуникации | Ознакомить потребителей с продуктом и сделать его принимаемым дистрибьюторами | Предпочтение торговой марке | Верность торговой марке | Верность торговой марке | Подчеркивание преимуществ продукта по надежности /цене |