Федеральное агентство по образованию

Саратовский государственный технический университет

Институт бизнеса и делового администрирования

Кафедра ММЛ

Курсовая работа

На тему

"Маркетинговые исследования на рынке спортивных тренажеров"

Выполнила:

студентка 4 курса

Алмосова Ю.

Проверила:

Овчинникова Н.Н.

Саратов 2007

Содержание

Введение

1. Коммуникативная политика промышленного предприятия

2. Практическая часть

2.1 История компании "Reebok"

2.2 Организационная структура предприятия

2.3 Организация маркетинговой деятельности

3. Маркетинговые исследования на рынке тренажеров

3.1 Определение объема выборки

3.2 Разработка анкеты для проведения опроса

3.3 Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна

3.4 Обработка результатов анкетирования и построения сегментов потребителей со сходным отношением к тестируемому товару

3.5 Позиционирование товара

3.6 Определение конкурентоспособности товара

Заключение

Список использованных источников

Введение

Само понятие маркетинга является сложным и неоднозначным, в конкретных ситуациях оно требует уточнения и детализации. Существуют различные структурообразующие факторы маркетинга. В частности, различают потребительскую, сбытовую, товарную, производственную, снабженческую, управленческую и другие концепции.

Традиционно маркетинг связывается обычно с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции или услуг фирмы. Другой его стороной являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конкурентов. Многие задачи имеют информационно-аналитический характер, они связаны с оценкой и анализом текущего состояния (диагностикой) и прогнозированием (планированием) будущего состояния фирмы. Такие задачи могут быть комплексными и затрагивать различные стороны деятельности фирмы. Так, важную роль играют задачи маркетинга, нацеленные на максимизацию прибыли, минимизацию затрат, наилучшее использование ресурсов и возможностей, оптимизацию различного рода рисков - финансовых, политических, экологических, техногенных и др.

В широком смысле маркетинг представляет собой систему реализации следующих принципов: ориентация на потребителя; экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.

1. Коммуникативная политика промышленного предприятия

Становление и развитие рыночной экономики требует постоянного взаимодействия производителей и потребителей продукции. Создавая продукцию, промышленному предприятию необходимо наладить взаимосвязь со своим целевым рынком, обеспечить действенную коммуникацию с потребителями, посредниками и другими рыночными партнерами. Особое значение здесь приобретает маркетинговая коммуникативная деятельность предприятия. Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации, развитием новых форм коммуникаций и ростом затрат на них. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Однако, предприятия, в том числе промышленные, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации доступной потребителю. В этих условиях вопрос оценки маркетинговых коммуникаций становится наиболее актуальным.

Оценка маркетинговых коммуникаций предприятий представляет актуальную проблему для всех областей предпринимательской деятельности, в том числе и для отраслей промышленности, которые характеризуются высоким уровнем конкуренции и большими размерами затрат на маркетинговую коммуникативную деятельность. Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов маркетинговых коммуникаций, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникативной политики. Вместе с тем проблема оценки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятий в современных трудах рассматривается в общем контексте маркетинговой деятельности. В отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой методики оценки маркетинговой коммуникативной деятельности, имеющей практическую значимость для российских промышленных предприятий.

В связи с этим существует необходимость исследования теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций, разработки системы показателей оценки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятий, исследования и совершенствования методов оценки маркетинговых коммуникаций, разработки методики комплексной оценки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятий.

Корпоративные СМИ занимают в типологии средств коммуникации промежуточное положение между журналистикой и связями с общественностью. По стилю оформления, периодичности, содержательной и графической модели корпоративные средства массовой информации – безусловно, один из видов СМИ. Вместе с тем, эти издания имеют специфические цели, отличающие их от СМИ в традиционном понимании и позволяющие говорить о них как об одном из самых популярных способов решения задач, которыми занимаются специалисты по связям с общественностью. Так, помимо информационной, регулирующей, функции социального контроля и социализации личности, которые традиционно выделяются в отечественной теории массовой коммуникации, существует несколько специфичных функций корпоративных изданий, таких как имиджевая, формирование корпоративной культуры и трансляция организационных ценностей во внутреннюю среду организации, создание единого информационного пространства предприятия. Причем именно эти специфические функции корпоративных изданий определяют в конечном итоге "лицо" этих СМИ. Что касается реализации общих для традиционных и корпоративных СМИ функций, то и здесь корпоративные издания имеют существенную особенность. Заключается она в том, что такие издания ориентируются в отличие от других типов СМИ не столько на общественную идеологию, сколько выражают субъективную идеологию отдельной организации.

Корпоративные издания не являются коммерческими, однако перед топ-менеджментом предприятий неизбежно встает вопрос об их эффективности. Понятно, что критерием их эффективности может быть признана полнота выполнения вышеизложенных функций. Общепризнано также, что для более эффективного функционирования корпоративных СМИ необходимо наличие, по крайней мере, двух условий. "Во-первых, у работников должна быть объективная потребность в искусственном канале обмена информацией, которая будет способствовать их работе. Во-вторых, структура издания должна максимально соответствовать оперативным задачам компании".

С этим нельзя не согласиться, однако, на наш взгляд, эффективность функционирования корпоративного издания на предприятии определяется помимо вышеперечисленных факторов еще и мерой понимания топ-менеджментом роли коммуникаций в общей политике предприятия. По сути выбор модели корпоративного издания и степень качественности корпоративного СМИ - проблема не столько квалификации журналиста или специалиста по связям с общественностью, занимающегося выпуском корпоративного издания, сколько общего управления предприятием и роли в ней коммуникаций.

Сегодня наиболее распространенным пониманием роли коммуникаций в общей системе управления является так называемый "ремесленный" подход к управлению коммуникациями, когда коммуникации отводится роль украшения, орнамента, некоего дополнительного атрибута, поскольку коммуникация не является частью принятия решений на предприятии. Следствием такого подхода к коммуникациям для корпоративного издания является такая его модель, когда корпоративное СМИ рассматривается как транслятор идей топ-менеджмента или лично руководителя предприятия (в зависимости от степени авторитарности первого лица). В таком издании практически полностью отсутствуют материалы, позволяющие узнать точку зрения коллектива по принципиальным вопросам внутренней политики. Эти издания отличаются сухим стилем, директивным тоном, здесь практически полностью отсутствуют развлекательные материалы.

Другой распространенный подход к управлению коммуникациями называют "подходом продавца". В целом коммуникационная политика признается фактором, влияющим на количество продаж (но не на принятие определенной производственной стратегии, например). Основной целевой аудиторией при реализации этой коммуникативной политики на предприятии являются потребители. Проводятся подробные исследования целевой аудитории, сообщения распространяются с учетом ее специфики. Отслеживаются результаты коммуникационных компаний. При такой политике не существует автономного потока коммуникаций от персонала организации, который мог бы существенно повлиять на ее политику. Однако обратная связь с персоналом устанавливается с целью контроля за восприятием транслируемой через корпоративное СМИ политики предприятия. На корпоративное издание в данном случае возлагается рекламная функция. Такие издания красочны, выполнены с хорошим полиграфическим качеством.

Менее распространено не только на омском, но и на российском рынке в целом, представление о коммуникации как о стратегическом инструменте управления, когда контрольная функция за состоянием внешней и внутренней среды перерастает в непрерывный процесс подстройки предприятия и его общественности, а коммуникация из одностороннего процесса превращается в двусторонний. Этот подход уделяет существенное внимание внутренним коммуникациям, мнению и предложениям персонала о работе организации. Отсюда – возрастание роли корпоративного издания в системе общего управления предприятием. Модель такого издания отличается большим удельным весом материалов, подготовленных специалистами предприятия или отражающих мнение персонала. В таких изданиях более высок элемент дискуссионности и развлекательности.

Таким образом, видна зависимость между коммуникативной политикой предприятия в целом и моделью его корпоративного издания, его качеством.

Коммуникативная политика

Предприятия, предпочитающие качество выше среднего уровня, должны обеспечить устранение информационной неопределённости для обоснования своей более высокой цены.

Марочная политика

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести.

Марка является своего рода формой залога, т.е. продавец рискует потерять все свои инвестиции в марку (товар, сервис и т.д.), причём восстановить имидж марки практически невозможно. При этом по-настоящему марка начинает "работать" и приносить отдачу только через некоторое время.

Параметры марок:

А – широта охвата (число продуктов, которые продвигаются под данной маркой):

\* простые – для одного товара создаётся своя марка;

\* семейственные – выводится несколько товаров или ассортиментная группа;

\*фирменные – широта ассортимента не позволяет фирме проводить марочную политику. (например, Xerox, Ericsson).

В – качество марки (оси позиционирования марки)

\* макс – марки (очень высокое качество);

\*классические марки.

С – география использования марки (область распределения)

\* национальные (не планируется выход);

\* международные.

3 модели, используемые для набора параметров:

1. АВС – классическая схема.

2. ВАС – схема, ориентированная на сильно поляризованные по цене и качеству рынки функционально стандартизованной продукции.

3. СВА – особое значение на выход на зарубежные рынки.

Ценность марки – взвешенная сумма оценок, полученная маркой по параметрам специального контрольного списка.

Оценка ценности марки дополняется:

- финансовая оценка марки, определение ценности конкурирующих марок;

- контроль коммуникативной адекватности марки;

- контроль эффективности инвестирования в марку.

Реклама.

Функции:

1. создание благоприятного климата для приема агента по продаже.

2. обращение к сотрудникам ГС, которые влияют на решение о покупке, по не достижению другим способом.

3. обращение к неизвестным людям, которые оказывают влияние на процесс покупки.

4. инициирование запросов от покупателей.

Этапы:

1. конкретизация целей (из маркетинговых целей выводятся цели рекламной компании)

Используются модели AIDA, Портера.

Цели должны быть численными.

2. определение целевой группы и формирование рекламного сообщения.

3. выбор носителей информации.

Источники:

- обычная и экономическая пресса (для подчеркивания имиджа);

- профессиональные издания (отраслевые) – значительная концентрация на целевом сегменте;

- Internet;

- прямая реклама (больше концентрировать на сегменте, эффективностью, стоимостью).

4. определение рекламного бюджета

- % от предполагаемых продаж;

- метод конкурентного паритета;

- метод целей и задач;

- по остаточной стоимости.

Стимулирование продаж.

Инструменты:

- группы продаж;

- каналы сбыта;

- потребители.

PR и спонсорство.

Работа по связям с общественностью – планомерная и экономически целесообразная деятельность по формированию хороших отношений между предприятием и различными аудиториями.

Инструменты:

- установление хороших контактов со СМИ;

- проведение пресс-конференций;

- распространение отчетов;

- проведение мероприятий типа дня открытых дверей;

- решение определенных социальных проблем и освещение этой работы в прессе;

- строительство культурных и спортивных сооружений;

- создание целевых фондов (поддержка ученных и т.п.);

- поддержка научных исследований.

Принцип PR – "твори добро и говори об этом".

Спонсорство – представление предприятием (спонсором) денежных средств, материальных объектов, оказание услуг определенным личностям, группам лиц, организациям (получателям) в обмен на право использования в своей коммуникативной политике действий получателей на основе оформленной договоренности.

Виды:

- спортивное;

- в области искусства;

- социальное;

- экологическое.

Воздействие осуществляется в 2 этапа:

- информационное воздействие получателя;

- формирование имиджа спонсора за счет установления ассоциации получатель-спонсор.

Этапы менеджмента спонсорства:

Определение цели.

В основном преследуются психографические цели:

- повышение уровня известности;

- демонстрация гражданской ответственности предпринимателя;

- исправление или улучшение имиджа.

Проверка возможности использования спонсорства (надо использовать или нет).

Определение в какой области, каких масштабах и формах осуществлять спонсорство:

- общие свойства, чем должен обладать получатель;

- фактическая и возможная степень известности получателя;

- имидж получателя и целевые аудитории;

- его готовность к долгосрочному сотрудничеству;

- предыдущий опыт спонсора;

- коммуникативные права спонсора;

- затраты на спонсорство;

- использование коммуникативных прав;

- разнообразные риски.

4. Заключение договора спонсорства: все предыдущее + способ популяризации спонсора (4 вида):

- маркировка предметов оборудования;

- присутствие во время проведения мероприятий;

- использование предваряющих объявлений (официальный спонсор матча);

- объявление получателя после спонсора + временные и содержательные рамки использования известности получателя.

5. Реализация мероприятий.

6. Контроль эффективности.

Ярмарки и выставки.

Выставки - минус – это дорогое удовольствие.

Категории посетителей:

- целенаправленное посещение;

- без каких-либо целей.

2. Практическая часть

2.1 История компании "Reebok"

Пол Файерман занимался продажей товаров для занятий спортом и отдыхом много лет, и хорошо знал, на какие товары есть спрос. Он искал что-нибудь новое, и нашёл. Его находкой была небольшая, но давно действующая на рынке британская компания по производству обуви, известная под названием "Спортивная обувь Джозеф У. Фостер и сыновья". В начале столетия эта фирма разработала первые шиповки и стала главным изготовителем обуви для бегунов - участников олимпийских игр. В последние годы компания переменила название на новое, по имени грациозной и быстроногой африканской антилопы рибок. Обувь была привлекательной, функциональной, конструктивно продуманной и качественно изготовленной, а компания-производитель пользовалась хорошей репутацией. Помимо прочего, она страстно желала проникнуть на североамериканский рынок, поэтому Файерман заключил с ней соглашение о том, что она будет поставлять такую обувь, какую он закажет, а он станет исключительным представителем "Рибок" в Северной Америке, работая в своей конторе в Бостоне.

Единственное, что ему надлежало сделать - это придумать, как организовать сбыт и рекламу нового привлекательного изделия в условиях довольно сильной конкуренции сложившейся в торговле патентованной спортивной обувью. Необходимо было найти способ выиграть в борьбе с "большими мальчиками" - фирмами "Найк", "Конверс" , "Адидас" и другими. Задача не из простых, но она служит подтверждением важности планирования в маркетинге и рекламе.

Организация сбыта есть война, а рынок - поле битвы. Рынок спортивной обуви не является исключением. В то время как фирма "Рибок" пыталась укрепиться на рынке в начале 80 Х, общий уровень продаж в этой отрасли в США достиг 1 млрд. долларов. Компания "Найк" владела 35 %, вслед за ней шли "Адидас" и "Конверс" с 10 % у каждой. Эти лидеры уже начинали тратить огромные суммы на рекламу. Какие шансы имела начинающая фирма Файермана в противостоянии таким сильным соперникам.

Но выход был найден. К 1986 году "Рибок" не только проникла на рынок США, но и выбилась в число лидеров. Она достигла ежегодного объёма торговли в миллиард долларов (при уровне 300 миллионов долларов годом раньше) и 31,2 % долевого участия в рынке. "Рибок" стала на столько популярной, что заказы на её обувь размещались с опережением на несколько месяцев вперёд. Успех был головокружительным.

История компании "Рибок", в данном контексте показывает, насколько велико значение стратегии для достижения успеха в организации сбыта и рекламе. Качество рекламной стратегии зависит от точности планирования маркетинга.

2.2 Организационная структура предприятия



2.3 Организация маркетинговой деятельности

Директор по маркетингу

Отдел маркетинга

Отдел рекламы

Отдел исследований

3. Маркетинговые исследования на рынке тренажеров

3.1 Определение объема выборки

Для начала проведения маркетингового исследования необходимо определить выборку. Поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно получить от всех единиц совокупности.

При проведении маркетинговых исследований обычно рассматриваются только два его значения: 95% или 99%. Первому значению соответствует Z=1,96, второму Z=2,58. если выбирается уровень доверительности, равный 99%, то это говорит о том, что мы уверенны на 99% в том, что процент членов совокупности, попавших в диапазон +-е %, равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон ошибки.

Принимая вариацию, равную 50%, точность, равную +-10%, при 95%-м уровне доверительности, рассчитаем размер выборки:



3.2 Разработка анкеты для проведения опроса

Для проведения опроса необходимо разработать анкету. Анкета- орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющая собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. На предложенную анкету отвечало 96 человек. Респонденты отвечали на предмет выявления предпочтений относительно спортивной продукции компании "Reebok".

Данные, полученные в ходе проведения интервью (в % от большего числа опрошенных респондентов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Какие фирмы тренажеров вы знаете? | | | | |
| Body Solid | | | | 4% |
| Olimpus | | | | 12% |
| Torneo | | | | 6% |
| Kettler | | | | 34% |
| Reebok | | | | 17% |
| Sport Live | | | | 2% |
| Tantrino | | | | 25% |
| 2. Как хорошо вы знаете фирму Reebok? | | | | |
| Знаю название и ничего более | | | | 57% |
| Знаю хорошо | | | | 38% |
| Знаю, но не очень | | | | 5% |
| 3. Хорошо ли вы разбираетесь в тренажерах любых фирм? | | | | |
| хорошо | | | | 7% |
| не очень | | | | 24% |
| плохо | | | | 69% |
| 4. Хотели бы вы иметь тренажер у себя дома? | | | | |
| да | | | | 63% |
| нет | | | | 27% |
| 5. Важен ли для вас внешний вид тренажера Reebok? | | | | |
| (+2) очень важен  (-2) вообще не важен | | | | |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 11% | 16% | 21% | 29% | 23% |
| 6. Насколько Вы оцениваете тренажеры этой фирмы с точки зрения цена\качество? | | | | |
| (-2) цена не соответствует качеству  (+2) цена абсолютно соответствует качеству | | | | |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 7% | 14%% | 21% | 27% | 31% |
| 7. Важен ли для вас эргономичность тренажера Reebok? | | | | |
| (-2) очень важен  (+2) вообще не важен | | | | |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| - | 12% | 24% | 26% | 38% |
| 8. Насколько Вы оцениваете функциональность этой фирмы? | | | | |
| (-2) малофункциональный  (+2) многофункциональный | | | | |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| - | 21% | 15% | 46% | 18% |
| 9. Насколько важными вы считаете следующие характеристики тренажеров любых фирм? | | | | |
| (-2) совершенно не важна (+2) очень важна | | | | |
| 1 внешний вид | | | | |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| - | 2% | 13% | 34% | 51% |
| 2 цена/качество | | | | |
| - | - | 31% | 26% | 43% |
| 3 эргономичность | | | | |
| - | 24% | 18% | 33% | 25% |
| 4 функциональность | | | | |
| - | - | - | 36% | 64% |
| 10. Часто ли вы ходите в спортивный клуб? | | | | |
| да | | | | 38% |
| нет | | | | 18% |
| не хожу вообще | | | | 54% |
| 11. Пол | | | | |
| М | | | | 41% |
| Ж | | | | 59% |
| 12. Возраст | | | | |
| 18-25 | | | | 39% |
| 25-35 | | | | 47% |
| 35-50 | | | | 14% |
| Более 50 | | | | 2% |
| 13. Ежемесячный доход семьи | | | | |
| до 5000 | | | | 16% |
| 5000-10000 | | | | 27% |
| 10000-15000 | | | | 34% |
| 15000-20000 | | | | 23% |
| 14 Род занятий | | | | |
| Студент | | | | 43% |
| Работаю | | | | 37% |
| Домохозяйка | | | | 20% |

3.3 Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна

Для определения отношений потребителей к выбранному товару рекомендуется использовать многофакторную модель Фишбейна. Формула Фишбейна имеет следующий вид:

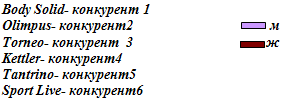
,

где -отношение респондента j к тестируемому товару; - сила мнения респондента j, что тестируемый товар имеют характеристику i; -оценка значимости характеристики i для респондента; i=1,...,n, n- число значимых характеристик; j=1,...m, m- количество респондентов.

Результаты работы формулы Фишбейна по отношению к продукции компании "Reebok" занесены в табл. 2.

Таблица 2 Данные расчетов отношений респондентов к тестируемому товару по формуле Фишбейна

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| номер респондента j (j=1,…,m) | сила мнения респондента, что тестируемый товар имеет характеристику I (i=1,…,n) | | | | оценка значимости характеристики I для респондента j | | | | отношение респондента j к тестир. товару |  |
|
|
|  | В | В | В | В | е | е | е | е | А |
| 1 | -2 | -1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | -3 | К1 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | К2 |
| 3 | -1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 7 | К1 |
| 4 | -2 | 2 | -2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | К3 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | К2 |
| 6 | -1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | К2 |
| 7 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | -2 | 2 | 3 | К1 |
| 8 | -1 | -1 | -2 | -2 | 0 | 1 | -2 | -2 | 7 | К2 |
| 9 | -1 | -2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | -2 | К5 |
| 10 | 1 | -1 | 2 | -2 | 1 | 1 | -1 | -2 | 2 | К3 |
| 11 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | К3 |
| 12 | 2 | 0 | -1 | -1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | К4 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | К3 |
| 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |  |
| 15 | -1 | -1 | -1 | -1 | 0 | 2 | 2 | 0 | -4 |  |
| 16 | -1 | -1 | 2 | 2 | 1 | 2 | -1 | 1 | -3 | К3 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | К4 |
| 18 | -2 | -1 | -2 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  |
| 19 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | К5 |
| 20 | 2 | 2 | -2 | -2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 | К2 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | К1 |
| 22 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | -1 | 2 | 1 | К3 |
| 23 | 1 | 1 | 0 | 1 | -1 | 2 | 2 | 2 | 3 | К4 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 6 | К5 |
| 25 | 0 | -2 | -2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | -2 | К4 |
| 26 | -2 | 2 | -2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | К3 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | К1 |
| 28 | -2 | -2 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1 | 0 | 3 | К1 |
| 29 | 0 | -2 | 1 | 0 | -1 | 2 | 2 | 2 | -2 | К2 |
| 30 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | К3 |
| 31 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | -1 | 2 | 4 | К4 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | К5 |
| 34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |  |
| 35 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 | К1 |
| 36 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 8 | К1 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | К4 |
| 38 | 0 | 2 | 1 | 1 | -1 | 1 | 0 | 0 | 2 | К2 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | К1 |
| 40 | 2 | 0 | 1 | -2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | К1 |
| 41 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | К2 |
| 42 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  |
| 43 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | -1 | 1 | 0 | К5 |
| 44 | 0 | 2 | 2 | 2 | -2 | 2 | 1 | 1 | 8 | К5 |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | К3 |
| 46 | 1 | -1 | -1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |  |
| 47 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | К4 |



После обработки всех полученных данных по формуле Фишбейна и заполнения таблицы 2 необходимо определить частоту попадания рассчитанных показателей -в один из следующих интервалов: [-16;-5]; [-5;+5]; [+5;+16]. Частота попадания показателя -в один из указанных интервалов по отношению к продукции компании "Reebok" показана в таблице 3.

Таблица 3 Распределение респондентов по отношению к тренажерам компании "Reebok"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отношение | Интервал | Количество |
| Отрицательное | [-16;-5] | 0 |
| Безразличное | [-5;+5] | 77% |
| Благожелательное | [+5;+16] | 23% |

Такое отношение связано с малой известностью компании "Reebok" именно как производителя спорт инвентаря. В основном потребители привыкли воспринимать эту компанию как производителя спортивной одежды.

3.4 Обработка результатов анкетирования и построения сегментов потребителей со сходным отношением к тестируемому товару

На последнем этапе кластерного анализа необходимо определить "пригодность" выбранных признаков сегментирования. Степенью "пригодности" поведенческого признака сегментирования считается наличие корреляции между рассчитанной суммарной оценкой отношения потребителей к тестируемому товару () и предполагаемым социально-демографическим признаком.





Сегмент 1 - "безразличные" потребители. По численности данный сегмент составил 77% респондентов. К данной категории респондентов относятся потребители младше 35 лет, как мужчины, так и женщины. Доход этих потребителей в среднем превышает 10000 рублей.

Сегмент 2 - "благожелательные" потребители. По численности этот сегмент составил 23%. В основном сюда относятся респонденты возрастной категории с выше 35 лет. К данному сегменту относятся семьи, чей совокупный доход превышает 15000 рублей.

Сегмент 3 - "отрицательно настроенные". Такой сегмент отсутствует.

3.5 Позиционирование товара

Позиционирование на рынке - это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потенциальных потребителей. Позиционирование товара показывает потенциальным потребителям, чем компания "Reebok" отличается от всех остальных того же профиля.



Когда президент фирмы "Рибок" начинал своё дело, он не имел такого бюджета, который позволил бы тягаться с крупными фирмами в традиционных средствах массовой информации, однако он должен был сделать свой товар известным. Так как его аудитория была достаточно широка, то он должен был искусно объединить средства массовой информации как широкого, так и узкого охвата в один комплекс. Размещение небольших, размером в четверть страницы, рекламных объявлений в периодических изданиях обеспечивало непрерывность информации, а торговые выставки и представление образцов обуви тренерам по аэробике помогали прицелиться. Лишь позднее, проведя первые распродажи, он смог тратить деньги на рекламу в целую страницу, а то и на несколько страниц, которую сейчас использует фирма.

3.6 Определение конкурентоспособности товара

Ключевыми факторами конкурентоспособности товара продукции являются:

- комплексные показатели качества;

- цена;

- доведение продукта до потребителя;

- продвижение продукта;.

В данной курсовой работе определение конкурентоспособности товара будет производиться методом комплексного показателя, на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности:



Чаще всего используют нормированные значения весов единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что и единичные показатели конкурентоспособности. Для расчета коэффициента необходимо сравнить тестируемый товар как минимум с 3-мя конкурирующими марками и воспользоваться 5-балльной системой для определения единичных показателей конкурентоспособности тестируемого товара. Удельные веса каждого единичного показателя конкурентоспособности определяются на основе оценки значимости характеристик тестируемого товара. Рекомендуется опросить первых 20 респондентов, а не всю выборку, состоящую из 96 человек, на предмет определения конкурентоспособности тестируемого товара. Для перевода силы мнения потребителей в единичный показатель конкурентоспособности составим таблицу 4.

Табл. 4

|  |  |
| --- | --- |
| сила мнения респондентов, что тестируемый товар имеет характеристику i для 5-балльной шкалы Степелла | единичный показатель конкурентоспособности тестируемого товара по 5-балльной шкале |
|
|
| -2 | 1 |
| -1 | 2 |
| 0 | 3 |
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |

Для перевода оценки значимости характеристики i для респондента в удельные веса единичных показателей конкурентоспособности необходимо помнить, что сумма удельных весов должна равняться 1.

Усредненный показатель конкурентоспособности тестируемого товара будет определяться по формуле:



Окончательные данные по определению конкурентоспособности тестируемого товара представлены в таблице

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №, j | единичные показатели конкурентоспособности товара, в баллах | | | | Удельные веса при единичных показателях конкурентоспособности | | | | Кj в баллах |
| внеш-ний вид | цена / качество | эргоном. | функцион. | внеш-ний вид | цена / качество | эргоном. | функцион. |  |
|
| "Reebok" | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 4,6 |
| 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 3,4 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 4,2 |
| 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 3,8 |
| 7 | 2 | 4 | 5 | 4 | 0,1 | 0,2 | 0,5 | 0,2 | 4,3 |
| 8 | 3 | 1 | 4 | 3 | 0,2 | 0,1 | 0,5 | 0,2 | 3,3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 2,4 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 3,9 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 4,6 |
| 12 | 5 | 3 | 5 | 4 | 0,35 | 0,1 | 0,35 | 0,2 | 4,6 |
| 13 | 4 | 2 | 5 | 1 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 3,7 |
| 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 3,8 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 3,9 |
| 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 0,25 | 0,4 | 0,1 | 0,25 | 4,3 |
| 17 | 2 | 4 | 3 | 4 | 0,1 | 0,35 | 0,2 | 0,35 | 3,6 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 3,6 |
| 19 | 5 | 5 | 2 | 3 | 0,35 | 0,35 | 0,1 | 0,2 | 4,3 |
| 20 | 2 | 3 | 5 | 4 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 4 |
| Итого: усредненный коэффициент конкурентоспособности тестируемого товара К | | | | | | | | | 3,97 |
| "Torneo" | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 0,1 | 0,35 | 0,35 | 0,1 | 4,2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,8 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 2,4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 3,8 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 3,9 |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 4 | 0,25 | 0,4 | 0,1 | 0,25 | 4,3 |
| 7 | 5 | 5 | 2 | 3 | 0,35 | 0,35 | 0,1 | 0,2 | 4,3 |
| 8 | 5 | 5 | 2 | 3 | 0,35 | 0,35 | 0,1 | 0,2 | 4,3 |
| Итого: усредненный коэффициент конкурентоспособности тестируемого товара К | | | | | | | | | 2,47 |
| "Kettler" | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 0,2 | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 4,4 |
| 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 3,7 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 3,8 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 0,1 | 0,35 | 0,2 | 0,35 | 3,6 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 3,6 |
| 6 | 5 | 5 | 2 | 3 | 0,35 | 0,35 | 0,1 | 0,2 | 4,3 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 4,6 |
| Итого: усредненный коэффициент конкурентоспособности тестируемого товара К | | | | | | | | | 4 |

Более конкурентоспособным является продукция компании "Kettler", т.к. по результатам маркетингового исследования данная продукция имеет больший усредненный коэффициент.







Заключение

Стратегия позиционирования. Чтобы подобрать соответствующий рыночный комплекс, прежде всего компании должны изучить потребности рынка и позиции конкурентов, а затем решить, какую конкурентную позицию они желают занять на рынке.

При выборе позиции перед компаниями есть две возможности, одна - в том, чтобы занять сходную позицию рядом с конкурентом и постараться отбить у него покупателей. Другая - найти позицию, не занятую конкурентом, и сделать быстрый ход, чтобы занять её самому, возможно, путём дифференциации товара или сегментирования рынка.

В чём заключалась стратегия Файермана при позиционировании "Рибок"? Во-первых, он позиционировал существующую высококачественную продукцию как товар, специально предназначенный для тех, кто постоянно занимается спортом, разместив рекламу в специальных спортивных изданиях ("Рибок" верен традиции). При этом он полагал, что тренажеры уже перешли в стадию зрелости как товар, а он хотел позиционировать "Рибок" в стадии роста. Здесь-то и был сделан выбор нового целевого рывка - активных женщин, интересующихся аэробикой и модой - и разработаны новые товары, отвечающие этими потребностям, и выведены не рынок сначала через тренеров, а потом и через рекламу.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Список использованных источников

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие. М. Дело, 2001.

2. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: ОАО "Издательство "Экономика", ТОО "КоМаркт Лтд.", 1997.