**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТАДЖИКИСТАНА**

ХУДЖАНДСКИЙ ФИЛИАЛ

**Факультет «Экономика и бизнес»**

**Кафедра «Экономика и Управление»**

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисцилине «Маркетинг»

на тему: «Маркетинговые исследования рынка мороженого Согдийской области»

Выполнила: студентка 4 курса группы 060600 Охунджонова Ш.

Принял: ассистент кафедры

Камолиддинов Н.О.

Нормоконтроль: к.э.н., доцент Султанова Р.М.

ХУДЖАНД-2005

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....................................................................................................3

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ

ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

1.1.Содержание маркетинга как основа бизнеса ........................................5

1.2. Основные направления маркетинговых исследований на

предприятиях...................................................................................................7

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Исследование мороженого: потребителя, конкурента и расчет

потенциальной емкости рынка.....................................................................11

2.2. Анализ форм и каналов сбыта мороженого. Исследование

рекламной деятельности...........................................................................…20

2.3 Формирование ценовой стратегии и определение ценовой

политики…………………………………………………………………….22

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

3.1. Разработка и рекомендация ассортимента продукции........................25

3.2. Местонахождение и система распределения товара............................26

3.3. Рекламные мероприятия и выбор стратегии маркетинга....................27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..............................................................................................29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ......................................30

# ВВЕДЕНИЕ

Сегодня маркетинг используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг. Естественно, они выберут лучших. Поэтому каждая организация должна знать ответы на важные вопросы. Каких потребителей мы ищем? Какие у них потребности и жизненные ценности? Кто наши основные конкуренты в борьба за этих потребителей? Как нам убедить покупателей, что наш товар лучше, чем товар наших конкурентов?

Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросщей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с компаниями своей страны, но и с иностранными фирмами тоже. Маркетинг на сегодняшний день широко используется во всех странах мира.

Как целостная система деятельности предприятия на рынке маркетинг будет оказывать все больше влияния на развитие предпринимательской философии и методологии.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием. Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения , на активный поиск системного решения возникающих проблем.

Во-вторых, маркетинг создает новый образ действия на рынке.

Маркетинг-один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужда и запросы потребителей в рынках целевого рынка.

Данная курсовая работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении дается краткая характеристика данной курсовой работы. В первой главе раскрывается сущность и значение маркетинга в современных условиях развития экономики РТ и формирование структуры маркетинга на предприятиях.

Во-второй главе раскрывается порядок проведения маркетингового исследования т.е. выбор определенного продукта, сущность этого продукта и определении спроса на данный продукт путем сбора маркетинговой информации. Задача заключается в том, чтобы при определении спроса воспользоваться основными методами сбора маркетинговой информации – это сегментирование потребителей, позиционирование продукта, опрос потребителей и определение емкости рынка.

В третьей главе предлагается разработка нового товара соответствующего требования потребителей. Кроме того рекомендуется ассортимент продукции, качество, дизайн и упаковка, а также выбор определенной политики ценообразования и продвижение рынка.

В заключении отражаются конкретные выводы и краткая характеристика приобретенного опыта в ходе выполнения курсовой работы.

Методологической основой данной курсовой работы явились труды Ф. Котлера, Уткина, лекции по дисциплине «Маркетинг» и собственные проведенные исследования.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ

ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

1.1.Содержание маркетинга как основа бизнеса

В условиях рыночных отношений и особенно в переходной к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Под маркетингом понимается конкретная деятельность, связанная с изучением рынка товаров и услуг, и осуществления мероприятий, обеспечивающих их продажу на рынке.

Основными функциями маркетинга являются:

- комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;

- планирование товарного ассортимента с учетом требований рынка;

- планирование сбытовых операций;

- формирование спроса;

- управление и контроль за маркетинговой деятельностью.

Маркетинг относится по существу, ко всей деятельности предприятия, начиная с разработки товаров и услуг и кончая их реализацией потребителям, в основу которого положена выявление и удовлетворения спроса потребителей.

Маркетингкак методология рыночной деятельности приобретает все большее значение. Возможности его развития в современных условиях экономического состояния Республики Таджикистан связана с рядом обстоятельств.

Во-первых, предприятия выходят на рынок, а это требует знания специфических методов и приемов и умение их принять.

Во-вторых, маркетинг связан не только с состоянием насыщенного рынка. Конечно, он более эффективен, когда рынок функционирует нормально, хотя и в этом случае может быть насыщенным и ненасыщенным. Поэтому стратегия и тактика маркетинга должны приспасабливаться к различным состояниям рынка (полный спрос, чрезмерный спрос, колеблющийся спрос, негативный спрос и т.д.)

В-третьих, использование маркетинга все больше связывается не только с внешнеэкономической деятельностью предприятия, но и с деятельностью на внутренном рынке. Это связано с тем, что выходить на внешние связи сегодня нельзя без хорошего знания маркетинга и процесса формирования товарных рынков внутри страны.

В-четвертых, поскольку рыночная деятельность в РТ только начинает развиваться, внедрение маркетинговой методологии также должно носить поэтапный характер. Использовать маркетинг того высокого уровня, который достигнут в государствах с развитой рыночной экономикой, сейчас просто невозможно. Необходимо пройти основные ступеньки маркетинговой деятельности (причем в более короткие сроки), начиная с той, которая более всего отвечает уровню современного экономического состояния.

На конечном этапе становления и развития маркетинга в Таджикистане его могут воспринять в широком смысле слова, т.е. как своего рода систему рыночного распределения. В ней будут применять непосредственное участие сбытовые подразделения промышленных предприятий, оптовые и розничные торговцы, различные посреднические организации.

На следующем этапе понимание маркетинга углубится: это будет уже не только чисто сбытовая, но и организационно-коммерческая функция предприятия. Виды деятельности будут расширятся за счет более тщательного исследования рынка, поведения потребителей и конкурентов, усиления рекламной деятельности, гибкой ценовой политики и т.д.

Наконец, по мере развития рыночных отношений и нормализации самого рынк маркетинг превратится в рыночную концепцию управления приедприятием, в систему, при которой в основе принятия практически всех решений будет лежать информация, поступающая с рынка.

Конечно, сегодня в условиях «рынка продавца», производитель еще может как-то игнорировать маркетинг, поскольку на это требуется большие расходы, а результат заранее исвестен-потребитель всеравно приобретает данный товар, так как отсуствует возможность выбора. В условиях «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос, у покупателя появляется выбор, производитель ставит перед собой необходимость обеспечивать реализацию своих товаров. Он вынужден ориентироваться на поведение покупателей, учитывать его.

В такой ситуации маркетинговая деятельность позволит, во-первых, создать условия в более полного приспособления предприятия и внешней среде и во-вторых, воздействовать на эту среду доступными средствами. Постепенно все более эффективно будут выполнятся конечные цели маркетинга: максимальные достижения потребительской удовлетворенности выского уровня потребления материальных благ и услуг, предоставление широкого выбора товаров, повышение качества обслуживания. Маркетинг станет активно развиваться не только во всех областях экономики (промышленность, торговля, финансы, услуги и т.п.), но и в различных некоммерческих сферах (образование, культура, здравоохранение и др.).

1.2. Основные направления маркетинговых исследований на предприятиях

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект (рис 1.).

**Исследование рынка**

**Исследование потребителей**

**Исследование конкурентов**

**Исследование фирменной структуры рынка**

**Исследование товара**

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Исследование товародвижения и продаж**

**Исследование цены**

**Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы**

Рис.1. Основные направления маркетинговых исследований.

1) исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.

Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

2) исследование конкурентов – это исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

3) исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители – организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка.

Очень важно не ошибиться при выборе целевого рынка. Например, в маленьком городке предприниматель решает открыть химчистку высшего класса. При исследовании потребителей выяснилось, что для местных жителей эта услуга слишком дорогая, и они предпочитают стирать дома. Это исследование предупредило разорение фирмы. Таким образом, важно оценить спрос – желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время в определенном месте.

4) исследование фирменной структуры рынка – это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Объект исследования – коммерческие, торговые и иные посредники, транспортно – экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

5) исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

а) исследование макросреды – исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

б) исследование внутренней среды – исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.

6) исследование цены – исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.

7) исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

8) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Исследование мороженого: потребителя, конкурента и расчет

потенциальной емкости рынка

Мороженое-одно из наиболее популярных и любимых потребителем кондитерских изделий. Мороженое представляет собой сладкий продукт, получаемый взбиванием и замораживанием специально приготовленных смесей. Оно подразделяется на основные и любительские виды. Каждый из видов включает ряд разновидностей продукта, отмечающихся по составу, оргалептическим показателям, используемым сырьевыми компонентами.

К основным видам мороженого относятся: молочное, сливочное, пломбир, плодово-ягодное и ароматическое. Мороженое любительских видов вырабатывается на молочной, плодово-ягодной или овощной основы с использованием куриных яиц, с применением кондитерского жира.

Мороженое представляет собой пастеризованную смесь молока или сливок, сахара, стабилизатора, вкусовых и ароматических веществ, взбитую и замороженную.

Технология мороженого включает подготовку сырья, приготовление смеси, фильтрование, пастеризацию, гомогенизацию (для смесей на молочной основе), охлаждение, хранение, фризерование смеси, фасование, закаливание, дозакаливание мороженого и хранение готового продукта.

Основным сырьем для молочного мороженого служит натуральное свежее молоко с кислотностью не выше 22°Т, сливки различной жирности кислотностью не более 20°Т и сухое молоко (цельное и обезжиренное).

Сахар-обязательный компонент всех видов мороженого, он не только придает ему сладкий вкус, но и способствует понижению температуры замерзания мороженого, образовании нежной консистенции продукта.

В качестве компонентов в данной рецептуре мороженого используются эмульгатор.

В качестве оборудования для приготовления смеси используют емкости для хранения молока-пастеризационные танки и гомогенезатор.

Питательная (энергитическая) ценность молочного мороженого составляет около 5442 дж/кг, сливочного мороженого – 8376 дж/кг, пломбира-14885 дж/кг.

В мороженое содержатся витамины А, B и D, которые сопутсвуют молочному жиру. Плодово-ягодные виды мороженого богаты витаминами С.

По составу мороженое должно удовлетворять действующие стандарты.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны метод для нахождения частей рынка и определения объекто, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей и различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовить на разработку программы производства, выпуск и реализацию продукта.

Объектом сегментации являются прежде всего потребители. Выделеные особым образом, обладающими особыми общими признаками, они составляют семент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Наиболее распространенными методами сегментации являются метод группировок по-одному или нескольким признакам и метод многомерного статистического анализа.

Выходя на рынок, производитель хорошо осведомлен о потребительскиз свойствах своих изделий или услуг. Вместе с тем, покупатели по-разному используют этот товар, и покупают его по разным причинам. Поэтому естественным представляется разбивка покупателей по мотивам приобретения товара или иным признакам, а затем предложение товар, созданного при максимальном учете этого фактора. Теоритически такой подход наиболее эффективен. Но на практике приходится сталкиваться с рядом ограничений, искажающих приведенную идеальную картину. Все намного усложняется, если старается выйти на внешний рынок, поскольку в данном случае фирме придется активно заниматься рекламой для каждого сегмента в отдельности проводить опросы и другие мероприятия. При большом числе сегментов приспособление к требованиям каждого модет оказаться очень дорогим делом. Поэтому относительно товаров индивидуального пользования всегда следует устанавливать достаточно крупные сегменты.

Кажется, что в наше время у производителей мороженого найдется мороженое для кого угодно. Существует стандарное мороженое, высококачественное в фаршированной упаковке, с шоколадной глазурью, со вкусовыми добавками по высоким ценам, средние, низкокачественное мороженое без каких-либо вкусовых добавок, но по низкой цене.

Рынки состоят из покупателей, а покупатель отличается друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсф, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сементирования рынка.

Сегментирование потребителей мороженого рынка города Худжанда в настоящей работе произведеное по 2-м классифиционным признакам: по уровню доходности и по потребительским привычкам. В результате исследования рынок города Худжанда разделен на следующие сегменты (табл.2.1.)

Таким образом, в настоящий момент среди населения города Худжанда можно выделить 5 групп потребителей, которые готовы предлагать платежоспособный спрос на продукцию из мороженого:

1. группа потребителей с высоким уровнем доходности с взыскательным вкусом (10%). Данный сегмент удовлетворяет свою потребность в основном качественной импортной продукцией и мороженным «Яхмоси 33»;
2. группа потребителей с высоким уровнем доходности и невзыскательным вкусом (20%). Данный сегмент удовлетворяет свою потребность всеми имеющимися в продаже мороженого;
3. группа потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходности и невзыскательным вкусом (15%), ихняя потребность удовлетворяется за счети продукции недорогого сорта, местных производителей мороженого;
4. группа потребителей с средним и ниже среднего уровня доходности и взыскательным вкусом (35%), которые имеют возможность лишь частично удовлетворить свою потребность за счет импортной продукции и более качественным мороженным местного производства- «Яхмоси-33» и «Ориен».
5. группа потребителей с низким уровнем доходности и невзыскательным вкусом (20%). Данный сегмент удовлетворяет свой спрос за счет дешевого мороженого местного производства с низким качеством изготовляемых на фризерах в уличных торговых точках и мини ценах.

Таблица 2.1.

Сегментация рынка потребителей мороженого по городу Худжанд

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| По потребительским препочтениям | По уровню доходности | | |
| Высокий (более 200 сомони) | Средний (от 30 до 200 сомони) | Низкий (до 30 сомони) |
| Взыскательный вкус | Дорогая высококачественная импортная продукция и частично «Яхмоси 33» | Частично импортная и местная продукции «Яхмоси 33» и «Ориен» | - |
| Невзыскательный вкус | Все предлагаемые сорта | Недорогие сорта импортного мороженого, часть продукции местного производства | Дешевое мороженое местного производства, изготовленные на фризерах в уличных торговых точках |

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребителипри выборе товара (доходы, социального положение, возрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители-организации. Предметом исследования являются мотивы потребительского поведения на рынке и факторы, их определяющие. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса.

Для маркетинга важно выяснить психологию приобретения товара и механизм удовлетворения потребностей этим товаром. Только тогда можно расчитывать на то, что продукция будет покупаться. Предлагаемый продукт должен быть прежде всего полезен потребителю, а уже потом нравится самому производителю.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства. Анкета-самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета-это ряд вопросов, на которые опрашиваемые дают ответы.

Ниже приведены вопросы которые были заданы потребителям в ходе опроса:

1. Пол:

а) муж.;

б) жен.

2. Возраст:

а) до 15 лет;

б) от 15 до 40 лет;

в) более 40 лет.

3. Род деятельности:

а) служащий;

б) работник;

в) учащийся.

4. Среднемесячный доход:

а) до 30 сомони;

б) от 30 до 200 сомони;

в) более 200 сомони.

5. Как часто Вы употребляете мороженое?

а) несколько раз в день;

б) не каждый день;

6. Какое мороженое Вам нравится больше всего?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

7. По каким характеристикам Вам нравится данный сорт или вид?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

8. Какая цена Вас устраивает:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

9. На что вы больше обращаете внимание при выборе мороженого?

а) вкус и качество;

б) цена;

в) внешний вид и упаковка.

10. Имеет ли для Вас значение фирма-производитель (импортный или местный)?

а) да;

б) нет.

11. Назовите известных Вам производителей в порядке от самого лучшего к самому худшему:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

12. Возникали ли у Вас проблемы с качеством приобретенной продукции?

а) если да, то опишите пожалуйста какие: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

б) нет.

13. Ваши пожелания и советы по улучшению качества местного мороженого.

Опрос потребителей показал, что большинство потребителей со среднемесячным доходом от 30 до 200 сомони, независимо от возраста и пола и частично потребители со среднемесячным доходом от 00 сомонов и более предпочитают мороженое «Яхмоси-33». А потребители со среднемесячным доходом до 30 сомони, покупают более дешевые мороженое. Потребители с высоким уровнем дохода предпочитают покупать импортные мороженое.

На вопрос «Какая цена Вас устраивает?» мнения были таковыми: 60 % опрошенных ответили, что наиболее приемлимая для них цена в пределах 15-20 дирамов, 32 % согласились заплатить 25-30 дирамов, а всего 8 % опрошенных былм согласны покупать мороженое за 50-1,50 дирамов. Следует отметить, что в эти 8 % опрошенных входят в основном покупатели импортного мороженого. У этих покупателей высокий уровень доходности и взыскательный вкус. При покупке они обращают внимание на вкус и качество, на внешний вид и упаковку, но при этом они не каждый день потребляют мороженое.

На вопрос «На что Вы больше обращаете внимание при выборе мороженого?», 45 % опросших потребителей ответили что вкус и качество является для них самыми важными факторами при выборе мороженого, 40% - обращают больше внимания на цену и только 15% на внешний вид и упаковку продукции.

Из проведенного опроса можно сделать вывод, что среди всех сортов и видов мороженого лучшим, и по внешнему виду и по вкусу и качеству является импортное мороженое. Но по цене, эти же импортная продукция не подходит для большинства покупателей. Относительно удовлетворяющими спрос потребителей являются продукция производителей «Яхмоси-33», «Ориен», «Дусти», «12 мкр». Но при всем этом, покупатели хотят покупать мороженое такого качества как импортное, но по низкой цене. Потребители хотели бы увидеть мороженое местного производства в большом ассортименте и с разными добавками, натуральными красителями.

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью рынка понимается, возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении цен.

Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный объем реализации товаров. Реально складывается емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждой из которых может в определенной ситуации как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивать его емкость. Эти факторы могут быть общими социально-экономические фарторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, ассортимент и качество выпускаемых изделий, размеры импорта, по данному товару или группе товаров, уровень жизни населения, уровень и соотношение цен на товары и другие .

Численность населения Согдийской области по статистическим данным на 01.01.2004 года составило около 260тыс. человек. За вычетом числа детей до 3-х лет и пожилых людей способных потреблять мороженое составит примерно 230тыс. человек. Сопоставляя эти данные со статистическими данными большинство развитых стран мира, где на одного жителя приходится 2,5-10,5 кг мороженного в год, можно сделать заключение, что производство мороженого в Согдийской области имеет потенциал роста, как минимум в 2 раза. Если на одного жителя приходится чуть меньше 0,4 кг мороженого, то наша цель поднять хотя бы в 3 раза нормы потребителя мороженого в нашей области.

Потенциальная емкость рынка рассчитывается путем умножения численности населения на норму потребления, т.е. 2300т.

На рынке города Худжанда реализуются мороженое, которое производится мини-заводами «Яхмоси-33», «Ориен», «Дусти» и другими мини-цехами, которые производят дешевые мороженое. Местными производителями используется молоко разных качеств. Кроме того, на рынке реализуется мороженое импортируемое из Российской Федерации и соседнего Узбекистана, сеть кафе и ресторанов производимых на фризерах мороженое.

По расчетам накопленной информации на рынке города Худжанда за 2003 год реализование мороженого носит ярко выраженный сезонный характер и подвержен значительным колебанием спроса на мороженое в течении года, то основная масса употребления мороженого приходится на летнее сезонное время. А в зимнее время спрос на мороженое составляет примерно 10-15% от уровня летнего спроса, в межсезонном 50-60% .

Основная задача изучения конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможность сотрудничества с возможными соперниками. С этой целью анализируется сильные и слабые стороны конкурентов изучается занимаемые ими доля рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов с совершенствованием товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса. Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов.

Большинство частных местных производителей мороженого выпускают продукцию не соответсвующую установленным рецептурам и стандартам, не с соблюдением полного технологического процесса. На нижеследующей таблице отражены основные характеристики продукции конкурентов

Таблица 2.2.

Характеристика продукции конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика конкурирующих продукций | Импортная продукция | Мороженое «Яхмоси-33» | Мороженое «Ориен» | Мороженое «Дусти» | Другие частные мини-цеха | Мороженое на фризерах и уличных торговых точках |
| Качество продукции | Высокое | Высокое | Выше среднего | Выше среднего | Низкое | Низкое |
| Привлекательность внешнего вида | Высокое | Высокое | Среднее | Среднее | Среднее и низкое | Низкое |
| Цена | Высокое | Среднее | Среднее | Среднее | Низкое | Низкое |
| Занимаемая доля рынка | 10% | 15% | 15% | 15% | 15% | 20% |
| Стабильность продажи | Низкое | Среднее | Среднее | Среднее | Высокое | Выше среднего |

При разработке конкурентоспособной продукции товаропроизводители должны ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, основанную на исследовании потребностей покупателей, требований рынка. Производитель должен определить характеристики прогнозируемой потребности как можно точнее для того, чтобы сделать свою продукцию конкурентоспособной.

2.2. Анализ форм и каналов сбыта мороженого.

Исследование рекламной деятельности

Исследования системы стимулирования сбыта и рекламы позволяет выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов выступают: поведение на рынке поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателем. Полученные результаты позволяют выработать политику «Public relations», создать благоприятное отношение к предприятию, определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность комуникационных связей, в том числе рекламы.

Сбыт предлагаемой продукции можно осуществить посредством реализации товаров как оптовым покупателям, так и через собственную торговую сеть.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама-самый мощный стимулятор спроса.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством плотных средств распределения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

Следует стремиться оптимизировать затраты на рекламу, оценивая предполагающею сторону. Крупные фирмы могут проводить для этого рекламные эксперименты.

Рекламное обращение в процесс ее создания можно выделить три этапа:

1. формирование идеи обращения;

2. оценка и выбор вариантов обращения;

3. исполнение обращения.

Формирование идеи обращения. Сюжет рекламы должен носить творческий характер. Эффективные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны. Идеи обращения можно затребовать у разработчиков товара, потребителей, дилеров, экспертов и конкурентов.

Оценка и выбор вариантов обращения. Обращение должно, прежде всего, сообщать его получателю нечто желательное и интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара.

Исполнения обращения. Степень воздействия обращения зависит не только о того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющее средство, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение и интерес целевой аудитории.

2.3 Формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики

Цена-это одно из средств маркетингового комплекса, используемое компанией для достижения маркетинговых целей. Формирование последовательнойи эффективной маркетинговой программы требует согласования ценевой политики, дизайна продукции, каналов сбыта и методов продвижения. Изменение параметров какого-либо из элементов маркетингового комплекса требует пересмотра ценовой политики компании. Традиционный процесс планирования состоит из трех этапов. Сперва проектируется новый товар, затем определяют издержки и формируется цена.

Величина издержек производства определяет масимальную цену, которую компания может запросить за свой товар. В то время как издержки устанавливают нижний уровень цен, рынок и спрос устанавливают их верхний предел. Прежде чем установить цену, продавец должен определить соотношение цены и спроса на данную продукцию. Степень свободы формирования продавцами цены изменяется в зависимости от типа рынка. Исследуемый нами рынок относится к монополистической конкуренции. Это рынок однородных товаров, с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены. Продавцы и производители мороженого могут разнообразить характеристики и качества самого товара, его стиля или сопровождающее обслуживание, что приводит к возникновению некоторого диапазона цен.

Результаты поэтапного формирования цены в значительной степени зависит от того, какую цель поставил перед собой производитель при выпуске конкретного товара.

Поскольку для мороженого характерен эластичный спрос, на предприятиях рекомендуется производить анализ зависимости между ценой и объемом продажи, что позволит осуществить дифференцированный переход к установлению цены на различные товары. Решить данную задачу можно при определении рационального уровня цены на товары с учетом спроса.

Рассмотрим на графике эластичность спроса на данный товар на примере одного из мини-цехов города Худжанда:

P

30

20

10 D

30 40 Q

Рис 2.1. Эластичность спроса на мороженое

Как изображено на графике, это фирма производит 40тыс. штук в днеь и реализовывает свою продукцию по цене 10 дирамов за штуку. Предположим, что этот мини-цех решил поднять цену на свою продукцию до 15 дирамов. В этом случае производитель, сможет реализовать 28тыс. штук по этой цене. Потому что у некоторых покупателей бюджет не будет позволять им покупать мороженое за 15 дирамов с такой же частотой как раньше. А другие покупатели решат, что за 15 дирамов покупать мороженое такого качества не разумно и перейдут к другим производителям. Из всего приведенного выше, следует что спрос на мороженое эластичен и любое незначительное изменение в цене приведет к уменьшению спроса на данный продукт.

Предположим вышеуказанный мини-цех производит мороженое по цене 10 дирам за штук, а переменные затраты за штуку составляют 9 дирамов. Постоянные издержки составляют 50000 дирамов за неделю. Безубыточный объем составит 50000 дирамов за неделю.

Это означает, что мини-цех начнет получать прибыль, только при производстве выше 50000 шт. мороженого.

В качестве наиболее оптимального метода ценообразования мы выбрали, исходя из стоящих перед фирмой задач, метод основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли.

Самый простой метод ценообразования-себестоимость плюс надбавка. Расчитаем себестоимость 350граммого мороженого фирмы «Яхмоси-33»:

При расчете себестоимости воспользуемся следующей формулой:

S = S(уп) N + S(пер); (2.1.)

где, S – себестоимость;

S(уп) – условно-постоянные расходы;

N – планированный годовой объем продукции;

S(пер) – переменные расходы.

В условно-постоянные расходы мы включили зарплату директора и арендная плата земли.

S(уп)= (100+300/6мес)сомони\*6мес = 900сомони

Планируемый объем продукции за 6 месяцев:

- один цех производит 3000 шт. мороженое;

- фирма имеет 2 цеха:

N= 3000\*2\*183дней=109800шт. мороженого в день.

В переменные расходы мы включили стоимость сырья на еденицу мороженого, зарплата работников

S(пер) = 0,2+0,5=0,7 сомони

Итак,

S = 900/109800 +0,7= 0,8 сомони

Себестоимость одного из видов мороженого фирмы «Яхмоси-33» составляет 80 дирамов.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

3.1. Разработка и рекомендация ассортимента продукции

Мороженое является товаром постоянного ежедневнего спроса, одним из самых дешевых и популярных кондитерских изделий. По поводу частоты покупок можно сделать следующее наблюдение:

- в летнее время мороженое покупается средним потребителем практически каждый день, причем зачастую в несколько раз;

- в зимнее время покупки совершаются в среднем 3-4 раза меньше.

Результат опроса потребителей мороженого показали, что большинство потребителей, хотя употребляют мороженое местного производства, недовольны качеством. Потребители желают покупать мороженое такого качества как и импортные, но по меньшей цене. Также потребители хотят видеть мороженого местного производства в таких же ярких упаковках, что и импортная продукция.

Результат исследования показывает, что основными путями развития сферы производства мороженого и создания конкурентспособной продукции, является:

- улучшение качества, соответствие продукции международным стандартам и основным рецептурам;

- увеличение ассортимента продукции;

- производство мороженого с различными пищевыми добавками, натуральными красителями, начинками и глазурями и т.д.

Для создания продукции с вышеуказанными качествами, необходимо приобретение оборудования, позволяющее производить высококачественное мороженое соответсвующее мировым стандартам.

Основными путями повышении качественной продукции и его превосходства над конкурентами являются:

- ежедневное потребление свежего натурального молока, которое дает продукту свежий вкус и запах;

- использование в качестве компонентов кремодан импортного высококачественного производства. В современном производстве мороженого использования эффективной системы эмульгаторов/стабилизаторы является важнейшим фактором для производства высококачественной продукции.

3.2. Местонахождение и система распределения товара

Предприятие «Яхмоси-33» по производству мороженого находится в городе Худжанде на 33 мкр. Около цеха по производству функционирует летний кафе, где реализуется мороженое данного предприятия. В Худжанде таких кафе по непосредственной реализации продукции фирмы «Яхмоси-33» имеются несколько.

В предприятии основным сырьем в процессе производства мороженого является молоко и сливки, сахар, стабилизатор, вкусовые и ароматические вещества.

Технология производства мороженого в данном предприятии включает подготовку сырья, приготовление смеси, фильтрование, пастеризацию, охлаждение, хранение, фризерование смеси, фасование, закаливание, дозакаливание мороженого, хранение и реализацию продукции.

В структуре себестоимости промышленной продукции стоимость сырья, вспомогательных материалов. В материалоемкых отраслях основным источником снижение себестоимости служит рациональное использование сырья материалов.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать распределения. Формирование каналов предлагает выбор типа посредников в системе распределения товаров: розничные торговцы и оптовые торговцы.

Предприятие «Яхмоси-33» занимается доставкой своей продукции оптовым покупателям. Во всей Согдийской области имеют свои торговые точки по продаже мороженого.

3.3. Рекламные мероприятия и выбор стратегии маркетинга

Реклама представляет собой одну из форм коммуникации, осуществляемые посредством плойных средств распределения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама в основном используется для привлечения покупателей. Следовательно, специалисты по маркетингу должны позаботиться о рекламе.

В странах с развитий рыночной экономикой реклама занимает очень важное место в системе маркетинговой службы. В таких странах есть такая форма торговли, которая показывается распределитель. Принципами проведения распродажи могут быть как реализация избытков товара, так и затруднение с налогами. Эта целевая стратегия тесно связано с программой рекламы, предлагающий продукты по специальным ценам.

В процессе составления рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Один из них манера, в которой оно будет составлено. Определив средство продажи сообщения и установив целевую группу рынка, мы должны так настроить сообщения, чтобы оно было понятно тем, кому мы его адресовали. Нужно учитывать кратность представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное образовательный уровень аудитории и отдельных лиц. После того как сообщения составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществима, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что мы ему передали.

Как было выше сказано, что фирма «Яхмоси-33» реализует свой товар в Согдийской области и соответственно появляется необходимость в рекламе своего продукта. Рекламные мероприятия «Яхмоси-33» проводят в основном через СМИ, т.е. показывает свои рекламные ролики в местных телевидениях СМ-1, АЗИЯ, СПОРТ – плюс и дает рекламное сообщение на радио ТИРОЗ. Еще используют визуальную рекламу, т.е. рекламные щиты, в густонаселенных частях города Худжанда и рынках.

Фирма «Яхмоси-33» использует стратегию льготных цен, которая направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им по льготно цене и стратегия гибких, эластичных цен, в котором цена устанавливается в зависимости от возможностей покупателя

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использо­вать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все уси­лия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества на рынке товаров и услуг, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его предопределяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразде­лений, подходы к разработке хозяйственной стратегии. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для фирмы. С их помощью можно предотвратить крах фирмы и разработать стратегический замысел.

Можно сказать, что маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – 3-е издание. – М.: Издательно - торговая корпорация «Домино и Ко», 2002. – 190с.
2. Босовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 134с.
3. Ассель Генри, Маркетинг: Принципы и стратегии: Учебник для вузов – М.: Инфра – М, 2001. – 804с.
4. Ф. Котлер, Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
5. Х. Ховард, Ю.А. Цынкинг и др. Маркетинг. – М.: Юнити Дала, 2003. – 631с.
6. Санин К.Н., Технология производства мороженого.- М.: Юнити, 2001

– 342с.