**Содержание**

Введение

Глава 1. Распространение товара на рынке

Глава 2. Исследование покупателей

Глава 3. Аналитическая работа по собранной информации

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Суть курсового проекта заключается в анализе положения определенного товара на заданном рынке и выработка рекомендаций по его улучшению.

Для проведения маркетингового исследования был выбран следующий товар: ударно-вращательная дрель марки “Forward”. Исследования проходили на рынке электроинструментов г. Ижевска. Данный товар специфичный и предназначен для узкого круга лиц.

Основной функцией маркетинга является сбор и обработка данных для принятия управленческих решений. Для принятия правильного решения необходима наиболее полная информация о товаре, покупателях и их предпочтениях, о товарах-конкурентах, представленных на этом рынке и т.п.

Для достижения поставленной цели было произведено наблюдение за товаром в местах его продажи, проведено анкетирование покупателей, как фактических, так и потенциальных.

**Глава 1. Распространение товара на рынке**

В данной курсовой работе рассматривается следующий товар: ударно – вращательная дрель марки “Forward”. Ниже приведена краткая характеристика моделей данной марки дрели.

Ударно – вращательная дрель марки “Forward” предназначена для сверления дерева, метала, а так же бетона. Для сверления бетона в этих моделях предусмотрено переключение из режима вращения в ударно – вращательное, что очень удобно для пользования, среднее число ударов варьируется в зависимости от модели дрели и примерно составляет где-то от 38400 ударов в минуту до 48000 ударов. Так же для удобства и облегчения работы с дрелью предусмотрено установление боковой ручки и глубиномера

Ударно – вращательная дрель марки “Forward” выполнена в трёх цветах: стандартный чёрный цвет, синий и красный. Также в зависимости от модели они различаются по скорости холостого хода так, например, у модели FPD – 10/450, 3000 об/мин, а у модели FPD – 13/750 число оборотов составляет 2400 об/мин.

Ударно – вращательная дрель марки “Forward” поставляются в комплекте, как с быстрозажимным патроном, так и с ключевым патроном. Патрон с ключом: устанавливать и вытаскивать сверло необходимо специальным ключом. Установить ключ в одно из трех отверстий на патроне. Вращением против часовой стрелки ослабляется крепление для сверла. Вращением по часовой стрелке зажимается сверло в патроне. Сверло автоматически центрируется благодаря трем кулачкам внутри патрона.

Данная марка дрели продается в наборе с дополнительными и сопутствующими инструментами в набор входит: молоток, семь отверток различной длины и размером полотна, ключ гаечный разводной, круглогубцы и так же множество насадок для дрели для закручивания и выкручивания различных болтов и шурупов. Все эти дополнительные инструменты и устройства, а так же сама дрель продаются в удобном пластмассовом чемодане, что облегчает условия хранения и транспортировки дрели. У нее очень хороший дизайн. В основном дрели этой марки используются в домашних условиях для бытовых нужд, так как они не предназначены для профессиональной деятельности.

Таблица 1

**Ассортимент и основные характеристики моделей**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код модели | FPD –  10/450 | FPD –  13/550 | FPD – 13/650 | FPD–  13/750 | FPD – 13/850 |
| Напряжение (вольт) | 230 | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Частота (Hz) | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Мощность (Ватт) | 450 | 550 | 650 | 750 | 850 |
| Скорость холостого хода (об/мин) | 0-3000 | 0-2600 | 0-2600 | 0-2400 | 0-900 и  0-2700 |
| Число ударов в мин. | 0-48000 | 0-41600 | 0-41600 | 0-38400 | 0-14000 и  0-43200 |
| Боковая ручка | нет | да | да | да | да |
| Глубиномер | нет | да | да | да | да |
| Мах диаметр сверления (мм)  Дерево:  Металл:  Бетон: | 20  8 10 | 25  10  13 | 25  10  13 | 30  12  15 | 30  12  15 |
| Реверс | нет | да | да | да | да |
| Регулятор скорости | да | да | да | да | да |
| Ударно – вращательная функция | да | да | да | да | да |
| Патрон (мм) | 10 | 13 быстрозажимной | 13 | 15 быстрозажимной | 15 |
| Вес (кг) | 1,3 | 1,9 | 2,0 | 2,3 | 3,0 |

Для наблюдения и проведения маркетингового исследования был выбран рынок г. Ижевска. В ходе работы было рассмотрено 6 магазинов электра инструментов: “REMO”, “Спецтехника”, “Мир инструмента”, “Мастер инструмент ”, “Дионис”, “Эльгрин”.

Таблица 2

**Ассортимент и цены на ударно – вращательную дрель марки “Forward” по рассматриваемым магазинам на 20.04.2006г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код модели** | **Цена, руб.** |
| “REMO” | |
| FPD – 10/450 | 1625 |
| FPD – 13/550 | 1700 |
| FPD – 13/650 | 1875 |
| FPD – 15/750 | 1950 |
| FPD – 15/850 | 2250 |
| “Спецтехника” | |
| FPD – 13/550 | 1670 |
| FPD – 13/650 | 1825 |
| FPD – 15/850 | 2150 |
| “Мир инструмента” | |
| FPD – 10/450 | 1650 |
| FPD – 13/550 | 1750 |
| FPD – 13/650 | 1850 |
| FPD – 15/750 | 2000 |
| “Мастер инструмент ” | |
| FPD – 10/450 | 1500 |
| FPD – 13/650 | 1850 |
| FPD – 15/750 | 1900 |
| FPD – 15/850 | 2250 |
| “Дионис” | |
| FPD – 10/450 | 1600 |
| FPD – 13/550 | 1700 |
| FPD – 15/750 | 2000 |
| FPD – 15/850 | 2300 |
| “Эльгрин” | |
| FPD – 10/450 | 1550 |
| FPD – 13/550 | 1700 |
| FPD – 13/650 | 1800 |
| FPD – 15/750 | 1950 |

Как видно из таблицы 2. в разных магазинах электроинструментов представлен различный ассортимент данного вида товара, а именно ударно – вращательная дрель марки “Forward”, так же анализируя данную таблицу можно сказать, что цена тоже варьируется. Наибольший ассортимент представляет магазин “REMO” так же в нем было продано больше всего товара за месяц 18 ед. на сумму равную 31 575 руб. Это связано с тем, что у них квалифицированные продавцы, а так же хороший сервисный центр.

На ударно – вращательные дрели марки “Forward” дают двух летнюю гарантию от производителя, и с последующим обслуживанием при такой необходимости.

Таблица 3

**Объем продаж за апрель 2006г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Магазин** | **Объем продаж, шт.** |
| “REMO” | 18 |
| “Эльгрин” | 6 |
| “Дионис” | 7 |
| “Мастер инструмент ” | 12 |
| “Мир инструмента” | 15 |
| “Спецтехника” | 10 |

**Глава 2. Исследование покупателей**

Для исследования мнения покупателей о данном товаре была разработана анкета:

**Анкета**

Убедительная просьба внимательно ответить на все вопросы анкеты. Все данные исследования анонимны, разглашению не подлежат, и будут использоваться исключительно в обобщенном виде.

1. Имеете ли вы в семье ударно – вращательную дрель?

* Если **ДА**, то

Какой марки ваша дрель? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Если **НЕТ**, то

Собираетесь ли вы приобрести ударно – вращательную дрель?

* да
* нет

Какой марке вы бы отдали предпочтение? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* нет

1. Известна ли вам марка дрели “Forward”?

* да
* нет

1. Что (кто) является источником информации о данной марке:

* реклама
* выставки в магазинах
* знакомые, родственники
* другое…\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какие характеристики являются для вас наиболее важными при выборе ударно – вращательной дрели (расставьте по значимости):

* Количество разнообразных функций
* Скорость холостого хода
* Мощность
* Вес
* Дизайн
* Число ударов в минуту
* Регулятор скорости
* Цена

5. Оцените по 5-балльной шкале следующие характеристики ударно – вращательной дрели марки “Forward”,

* Цена
* Надёжность
* Престиж марки
* Гарантийный срок

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

* 20 – 35;
* 35 – 45;
* 45…

Ваш пол:

* м
* ж

8. Укажите, пожалуйста, ваш уровень доходов?

* до 4000р.;
* 4000р. – 9000р.;
* 9000р. - …

СПАСИБО!

В ходе исследования было опрошено 30 человек, в результате чего были сделаны следующие выводы:

1. Среди опрошенных людей ударно – вращательную дрель имеют 16%, собираются приобрести – 24%;
2. Ударно – вращательным дрелям других марок отдали предпочтение 30% опрошенных, 25% не определились, какую марку выбрать, 5% выбрали марку “Forward”;
3. Основными конкурентами «Forward» являются «Boch» и «Kresch»;
4. Анкета показала, что покупатели не очень информированы о товаре. Около 1/3 всех опрошенных были знакомы с данной маркой. Источником информации являлись преимущественно реклама и советы родных;
5. Важнейшими характеристиками для покупателей являются цена, мощность и скорость холостого хода;
6. Среди покупателей ударно – вращательной дрели присутствуют практически все возрастные группы выделенные нами при анкетирование. Большинство покупателей ударно – вращательной дрели относятся к возрастным группам от 20 до 35 лет и от 35 до 45 лет.
7. Немногие из опрашиваемых людей, знакомые с данной маркой, удовлетворены уровнем цен и уровнем сервиса на ударно – вращательные дрели “Forward”.
8. Купить данный товар может позволить себе каждый, независимо от уровня дохода, тут совсем другая проблема:- “Нужен ли этот товар покупателю?”.

**Глава 3. Аналитическая работа по собранной информации**

позиционирование товар маркетинговый рынок дрель

**Сегментирование рынка** – это выделение отдельных групп покупателей или процесс разбивки покупателей на группы. Сегментация требует постоянного обновления (2 – 3 года).

Основная цель сегментирования – удовлетворить потребность клиента, лучше изучить его.

Рынок электротоваров, а именно рынок ударно – вращательной дрели можно сегментировать по следующим позициям:

1. Возраст (20 – 35; 35 – 45; старше 45).
2. Отношение к товару (положительно, нейтрально, отрицательно).
3. Уровень дохода (низкий; средний; высокий).

**Возраст:**

1) 20 – 35лет и 35 – 45лет:

Представители данной группы часто при выборе ударно – вращательной дрели, кроме технических характеристик обращают внимание на дизайн, разнообразие функций, престиж марки, и на дополнительные инструменты или устройства идущие в наборе.

Особенности маркетинга:

В рекламе обращать внимание на современный дизайн, разнообразие функций. Дополнительно желательна реклама, направленная на увеличение престижа марки.

2) Старше 45 лет:

Люди, которым за 45 у них свой подход к выбору дрели. В основном это бывают маленькие и очень простые в применение дрели, возможно даже без каких либо дополнений, одним словом: «Сверлить дырки и всё!».

Особенности маркетинга:

Обращать внимание на простоту управления, у обычной дрели преимущества перед ударно – вращательной дрелью, так как последняя создаёт ударно вращательные движения и что может сказаться на пожилых людях. Устанавливать скидки, кредиты, рассрочкой платежа.

**Отношение к товару**

1) Положительно:

Основным фактором, влияющим на выбор определенной марки, и модели дрели является отношение потребителя к ней. Здесь играет большую роль престижность марки товара. При отношении к товару положительно потребитель не обязательно купит данный товар сегодня, завтра, но он его купит, так как у него есть потребность в этом товаре.

Особенности маркетинга: В рекламе обращать внимание на стимулирование покупок, чтобы потребитель не откладывал свою покупку на долгий срок. Это могут быть различные способы стимулирования такие как например скидки, подарки, обеспечение высоких сервисных услуг и наконец использование кредитов.

2) Нейтрально:

Нейтральное отношение к товару влияет на то, где и какой марке товара отдаст предпочтение покупатель, он сам ещё не определился с выбором и в затруднение ответить на вопрос, а нужен ли ему этот товар.

Особенности маркетинга: При данном отношению к товару надо особенно стимулировать потребителя и убедить его в том, что данный товар ему необходим. Нельзя допускать ошибок в рекламе.

3) Отрицательно:

Отрицательное отношение покупателя к товару может сказаться на товаре, так как негативное отношение к товару не способствует увеличению спроса, а наоборот оказывает отрицательный эффект.

Особенности маркетинга: В данном случае надо попытаться изменить отношение покупателя к товару путем убеждения в том, что данный товар лучше и качественнее остальных, это можно сделать с помощью рекламы акцентированной на достоинства товара.

**Уровень доходов:**

1) Низкий (меньше 4000р.):

Основным фактором, влияющим на выбор определенной марки и модели ударно – вращательной дрели является цена. Покупатели данной категории отдают предпочтение приборам с минимальным количеством оборотов, маленькой мощностью и минимумом дополнительных функций, то есть те дрели, которые имеют наиболее низкую цену. Для этой группы покупателей важна такая черта как надёжность.

Особенности маркетинга:

Продажа в кредит, установление скидок.

2) Средний (4000р. – 9000р.):

Определяющими характеристиками выбора модели являются цена, мощность, количество оборотов холостого хода, так же дополнительные функции и дизайн.

Особенности маркетинга:

Проводить рекламу, обращая внимание на то, что при средней цене покупатель получает не только ударно – вращательную дрель в сочетании с наличием дополнительных функций, но и невысокую цену. Установление кредита, скидок.

3) Высокий (выше 9000р.):

Покупатели имеют возможность выбирать самые новые модели, имеющие самые высокие технические характеристики и множество дополнительных функций. Наиболее значимым фактором при выборе ударно – вращательной дрели является разнообразие функций, дизайн. Цена не является определяющим фактором. Покупатели данной группы уделяют особое внимание престижности марки.

Особенности маркетинга:

Активная реклама, направленная на увеличение престижа марки “Forward”. Обращать внимание покупателей на современный дизайн, множество дополнительных функций, высокая мощность, надежность и так же технические характеристики.

**Позиционирование товара**

Позиционирование товара – действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем выгодам и преимуществам, которые они могут получить, т.е. это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей.

Основными конкурентами на рынке электроинструментов у ударно – вращательной дрели “Forward”, являются “Boch” и “Kresch”. Данные фирмы появились на рынке электроинструментов г. Ижевска давно и уже успели завоевать доверие и приверженность покупателей. Лидером на рассматриваемом рынке является “Boch”.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка | Средняя цена | Качество | Престиж марки |
| “Boch” | 2200 | 9 | 9 |
| “Kresch” | 2440 | 8 | 8 |
| “Forward” | 1870 | 6 | 5 |
| Значимость фактора |  | 0,6 | 0, 4 |

В сравнении с маркой “Boch”:

Iцена = 1870 / 2200 = 0,85

Iкач = 6/9 = 0,67

Iпрестиж = 5 /9 = 0,55

I = 0,67 \* 0,6 + 0,55 \* 0,4 = 0,622

Iконк=0,622 / 0,85 = 0,73

В сравнении с маркой “Kresch”:

Iцена=1870/2440 = 0,77

Iкач=6/8=0,75

Iпрестиж = 5/8 =0,63

I=0,75 \* 0,6 + 0,63 \* 0,4 =0,702

Iконк = 0,702 / 0,77 = 0,91

Как видно из вычислений марка “Forward” проигрывает по конкурентоспособности своим основным конкурентам “Boch” и “Kresch” в процентах это составляет 27% и 9% соответственно.

**Емкость данного рынка**

Используя результаты анкетирования, по удельному весу покупателей среди всех опрошенных и общей численности покупателей в пределах исследуемого рынка определим приблизительную емкость рынка методом последовательного исключения.

Примерная общая численность населения г. Ижевска: 700 000 человек.

16% населения имеют ударно – вращательные дрели и в ближайшее время не собираются покупать новую дрель (исходя из анкетирования) это составляет:

700000\*0,16=112 000

Примерное количество потенциальных покупателей ударно – вращательной дрели на рынке г. Ижевска 588000 человек.

Приверженцы других марок (собирающиеся купить ударно – вращательную дрель конкретной марки): 30%

588 000\*0,3=176 400

Примерное количество покупателей ударно – вращательной дрели марки “Forward” составляет 288 400 человек.

**Прогноз существования товара на рынке**

Основными конкурентами марки ударно – вращательной дрели “Forward” являются “Boch” и “Kresch”. Они занимают наибольшую долю рынка в связи с высоким качеством, престижностью марки, активной рекламой товаров, а также вследствие того, что существуют на данном рынке очень давно и уже успели завоевать доверие и приверженность покупателей.

Ударно – вращательной дрели “Forward” выигрывают по сравнению с основными конкурентами в цене, и оказывает решающую роль при выборе товара, т.к. для большинства покупателей цена является одним из основных параметров при покупке.

На рынке в малом объеме представлены новые, более дорогие модели с улучшенным дизайном и техническими характеристиками, а также в недостаточном объеме - дрели с хорошими техническими характеристиками и сравнительно низкой ценой.

Положение на рынке достаточно стабильное. Каждая фирма пытается разрабатывать новые модели с современным дизайном и наличием множества разнообразных дополнительных функций. Также на рынке представлены недорогие модели дрели со средними характеристиками. Благодаря сравнительно низким ценам и высокому качеству данная фирма занимает достаточно большую долю рынка. А за счет разработки новых моделей стремится привлечь большее количество покупателей.

**Заключение**

Целью данного курсового проекта было проанализировать положение товара на заданном рынке и выработать рекомендации по улучшению его положения.

Для определения степени распространения товара на данном рынке и уровня насыщенности товаром было проведено наблюдение за товаром в местах его розничной продажи. В ходе наблюдения были определены ассортимент товара, его особенности, сервис по товару, цены на товар в каждом конкретном магазине, выяснен объем продаж за месяц.

Для исследования предпочтений покупателей была составлена анкета и предложена покупателям в местах продажи товара. По результатам анкетирования были определены основные характеристики покупателей, влияющие на выбор товара, выяснена степень информированности о рассматриваемом товаре и источники информации.

По результатам анкетирования было проведено сегментирование рынка и определены наиболее предпочтительные сегменты для данного товара.

По результатам позиционирования были сделаны выводы, что марка “Forward” проигрывает по конкурентоспособности своим основным конкурентам “Boch” и “Kresch” в процентах это составляет 27% и 9% соответственно.

В целом же, за счет низкой цены и достаточно высокого качества ударно – вращательные дрели марки “Forward” занимают прочное положение на рынке. Для улучшения положения на рынке и улучшения мнения покупателей о дрели данной марки необходимо увеличить представляемый ассортимент моделей, удерживать низкие цены и проводить активную рекламу по повышению престижа марки “Forward”.

**Список использованной литературы**

1. Шибанова Л.И. Анализ состояния рынка товара. Методические указания к выполнению курсового проекта по дисциплине «Маркетинг» на тему «Анализ состояния рынка товара».

2. Курс лекций по маркетингу.