# КУРСОВАЯ РАБОТА

**На тему:**

**«Посудомоечные машины»**

Курган 2006 г.

**Введение**

В условии рыночных отношений перед организациями стоит системная задача поиска эффективного направления деятельности, отвечающей реальной рыночной ситуации и соответствующей возможностям организации. Успешной реализации этой задачи способствует использование концепции маркетинга, ключевой принцип которой – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Именно с помощью маркетинга предприниматель может получить ответы на вопросы: Что надо продавать? Кому можно продавать? Почему следует продавать? Где и каким образом продавать? Когда надо продавать? Как продвигать товар?

Прежде чем начать исследование хотелось бы в обобщенном виде дать определение понятию маркетинг:

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер Ф.). Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс Дж.Р.). Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка (Швальбе Х.). Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. (Голубков Е.П.).

Целью данного курсового проекта является освоение методики проведения маркетингового исследования. Под маркетинговым исследованием понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

В качестве методологии курсового проектирования используется системный подход. Системный подход с точки зрения маркетинга означает, что в сфере маркетинговой деятельности могут быть выделены подсистемы, которые обладают собственной целью, зачастую отличающейся от глобальной цели, стоящей перед экономической системой в целом.

Проект выполняется с привлечением методов системного анализа в виде экспертных опросов, построения дерева целей, имитационного моделирования.

**1.** **Выбор и описание товара**

Современную жизнь трудно представить без посудомоечных машин. Не для кого не секрет, что количество моделей посудомоечных машин очень велико и человеку, который в них не разбирается порой очень сложно выбрать. Ведь, как известно на сегодняшний день в магазинах по продаже посудомоечных машин можно встретить массу разнообразных по своим техническим характеристикам моделей.

Из всего перечня представленных посудомоечных машин мой выбор остановился на следующих моделях:

ELECTROLUX ESI 6261x.

ZANUSSI ZDI 6896 SX.

KAISER S45 E5R.

* 1. **Оценка товара по параметрам**

Как правило, модели одного и того же товара различаются качественными характеристиками, набором потребительских свойств и удовлетворяют потребности разных сегментов рынка. Поэтому имеет смысл описать модели товара по совокупности параметров, характеризующих их положение на рынке. Система показателей формируется на основе паспортных данных и восприятию потенциальных покупателей потребительских свойств товара.

Таблица 1 – Оценка посудомоечных машин по параметрам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п | Наименование посудомоечных машин | Марка посудомоечных машин | | | |
| Electrolux ESI 6261x | Zanussi ZDI 6896sx | | Kaiser S 45E 5 R |
| 1 | Оценка объективных параметров товара | | | | |
| 1.2 | Уровень качества | Высокий | | Высокий | Высокий |
| 1.3 | Габариты | 82\*60\*60 см | | 81\*59\*57 см | 85\*44\*57 см |
| 1.4 | Вес модели | 40 | | 45 | 50 |
| 1.5 | Цвет | Нержавеющая сталь | | Нержавеющая сталь | Нержавеющая сталь |
| 1.6 | Диапазон цены (руб.) | 23000 | | 22000 | 21000 |
| 1.7 | Общий внешний вид | Стильный | | Современный | Компактный |
| 1.8 | Уровень сложности конструкции | Высокий | | Высокий | Высокий |
| 1.9 | Основные технические характеристики | Программа мойки слабозагрязненной посуды Eat-Load-Run  Программа мойки Superwash  Электронный таймер. | | ЖК дисплей, Fuzzy Logic. Электронный таймер. Функция отложенного старта. | 2 уровня опрыскивания. Механический индикатор уровня ополаскивателя. Регулировка дозирования ополаскивателя. Регулировка дозирования соли. Система смягчения воды. |
| 1.10 | Количество программ | 8 | | 7 | 5 |
| 1.11 | Вместимость(комплектов) | 12 | | 12 | 9 |
| 1.12 | Гарантия производителя | 1 год | | 1 год | 1 год |
| 2 | Оценка рыночных параметров товара | | | | |
| 2.1 | Конкурентоспособность | Высокая | | Высокая | Высокая |
| 2.3 | Удобство покупки и транспортировки | Удобство покупки обеспечивается продажей товара в розничной сети как крупных, так и мелких магазинов, Интернет-магазинах, а также специализированных. | | | |
| 3 | Оценка товара в процессе потребления | | | | |
| 3.1 | Уровень прочности | Высокий | | Высокий | Высокий |
| 3.2 | Особенности ухода | В избежании пожара, поражения электрическим током не следует закрывать вентиляционные отверстия аппаратов, подвергать воздействию дождя и огня. Предназначены для использования в климате средней полосы. | | | |
| 3.3 | Качества товара, способствующие покупке и потреблению | Высокий уровень приспосабливаемости к товару, доступность выбора моделей, удобство транспортировки, простота в использовании. | | | |
| 3.4 | Качества товара, препятствующие покупке и потреблению | Относительно высокая цена | | | |
| 3.5 | Качества товара, которые больше всего нравятся потребителям | Электронное управление Fuzzy Logic, наличие множества программ для мытья посуды. | | | |

* 1. **Характеристика товара в потреблении**

Диапазон посудомоечных машин, представленных на современном рынке очень велик, причем модели могут быть как самыми простыми, так с дополнительным функциями.

Цены на данный товар колеблются, в среднем, от 7800 до 25000 -30000 рублей.

Сейчас уделяется большое внимание внешнему виду посудомоечных машин: подбирается цветовая гамма, размер и другое; однако не стоит забывать о функциях и качестве, которое предлагает фирма-производитель.

Посудомоечные машины – это техника, на которую возрастает спрос и она незаменима в домашнем хозяйстве, поэтому объемы продаж начинают возрастать, однако изменилась структура покупок: потребитель стремиться приобретать товар с более широким спектром предлагаемых услуг и привлекательным дизайном.

Если потребитель не гонится за новинками (и, учитывая, что коренных изменений в области усовершенствования посудомоечных машин не происходит), то посудомоечными машинами можно пользоваться один год спокойно (гарантийный срок у большинства фирм), и пять лет – их расчетный срок службы при правильной эксплуатации. Рынок посудомоечные машины начинают заполнять разнообразными моделями.

**1.3 Характеристики результата потребления**

Характеристика результатов потребления приведена на основе данных, полученных посредством опроса потребителей и личного опыта.

Таблица 2. Характеристики результатов потребления

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование параметра | Модель товара | | |
| Electrolux | Zanussi | Kaizer |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Сроки физического износа товара |  |  |  |
|  | – нормативный (лет) | 7–8 | 7–8 | 6–7 |
|  | – фактический (лет) | 5–6 | 5–6 | 4–5 |
| 2 | Сроки морального износа товара (лет) | 1 | 1 | 1 |
| 3 | Уровень удовлетворенности покупателей | Удовлетворен | Удовлетворен | Весьма удовлетворён |
| 4 | Уровень соответствия товара ожиданиям потребителя | В основном соответствует | В основном соответствует | В основном соответствует |
| 5 | Рекомендации и предложения по усовершенствованию посудомоечных машин высказанные потребителями | снижение цены, увеличение срока гарантии | снижение цены, увеличение срока гарантии. | увеличить срок гарантии, наличие Электронного управления Fuzzy Logic |

**2. Маркетинговые исследования рынка**

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям. Сегментирование как важный инструмент маркетинга заключается в разделении рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и др.). Сегментирование проводится с целью углубленного изучения рынка и последующего максимального удовлетворения запасов потребителей. Объектами сегментирования являются потребители и продукты. Различают признаки и критерии сегментирования.

Критерий – это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности. Признак – способ выделения сегмента на рынке. При потребительском маркетинге используют следующие группы признаков:

– географические: регионы, административное деление, плотность и численность населения, климатические условия;

– демографические: возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, количество детей, профессия, образование, национальность и т.д.

– социально-экономические: доходы, уровень потребления, род занятий и др.;

– психографические: социальный слой, стиль жизни, личные качества и др.

Сегментирование рынка по потребителям – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

**2.1 Модель графической сегментации рынка**

Выделим три основных блока основных элементов исследования товара:

* Доходы покупателей (ниже 10000 руб., 10000-25000 руб., свыше 45000 руб.)
* Род занятий (студент, занимающий руководящую должность, пенсионер);
* Количество человек в семье (1–2, 2–3, 4–6).

Данные переменные являются наиболее приемлемыми для исследования, поскольку в большей степени, чем какие-либо другие способны оказывать влияние на желание покупателя приобрести продукт. Посудомоечные машины пользуются спросом вне зависимости от религиозного убеждения, национальности, географического или поведенческого принципа сегментации рынка и т.д.

Графическая сегментация рынка потребителей данного товара показывают, что посудомоечные машины готовы покупать потребители с высоким уровнем дохода, т. к. они не являются продуктом первой необходимости. Степень нуждаемости в посудомоечной машине постоянно.

Итак, в зависимости от степени сегментации существуют три уровня маркетинговой политики.

Массовый маркетинг – продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Товарно-дифференцированный маркетинг – продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Изобразим модель сегментирования рынка посудомоечных машин графически:

Род занятий

руководитель

студент

пенсионер

Количество человек в семье

4-6

2-3

50-64

1-2

Уровень среднемесячного дохода, тыс. руб.

3,5-10

10-25

свыше 45

Рис. 1. Графическая сегментация ранка потребителей посудомоечных машин

Целевой маркетинг – продавец производит различие между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга для отобранных сегментов.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка. На основе сегментирования фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. В данном случае фирма-производитель ориентируется на целевой (концентрированный) маркетинг. Т.е. продавец выбирает один или несколько сегментов потребителей посудомоечных машин и разрабатывает для каждого из них товары и соответствующие им комплексы маркетинга.

**3. Оценка конкурентоспособности товара**

Конкурентоспособность товара – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническими уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, установленными продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

## **3.1 Сбор исходных данных**

Что важно при принятии решения о выпуске товара – насколько он будет конкурентоспособен. Россия может выпускать разнообразные товары, но все они не будут конкурентоспособны по сравнению с импортными аналогами. На мой взгляд, оценка конкурентоспособности товара один из важных пунктов в курсовом проекте.

Конкурентоспособность продукции – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других производителей, то есть это способность товара быть востребованным на рынке.

Для наибольшей привлекательности он должен обладать набором определенных характеристик. Выбор наиболее важных параметров предполагает определение системы показателей, которые могут соответствовать тому или иному параметру.

Расчёт показателя конкурентоспособности товара проводится на основе предварительного построенного «дерева целей» потребительских свойств товара, которое представляет собой иерархическую модель, состоящую из целей (общих свойств товара) и подцелей (отдельных характеристик этих свойств).

На первом уровне «дерева целей» указываются свойства товара, а в качестве элементарных «целей» выступают отдельные характеристики товара.

Исследование товара включает следующие этапы:

1. Отбор источников информации.
2. Сбор информации.
3. Анализ информации.
4. Оценка результатов исследований.

Самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных – анкета. При ее составлении следует учесть ряд требований:

– анкета должна содержать обращение к покупателю, поясняющее цель проводимого исследования, пробуждающее интерес и желание ответить на поставленные вопросы;

– при опросе потребителей следует проверить идею совершенствования товара, которая возникла у исследователя в процессе работы над курсовым проектом, предложив респондентам ранжировать вновь вводимые свойства (характеристики) товара в ряду характеристик и свойств соответствующего уровня;

– форма вопросов должна предусматривать возможность ранжирования потребительских свойств и характеристик изделия (реальных и предлагаемых исследователем) по мере убывания значимости (от «1» – наиболее значимого до n **–** как самого не значительного свойства) и соответствии с ценностями опрашиваемого лица;

– в анкете должны содержаться вопросы, позволяющие потребителю высказывать собственное мнение по поводу совершенствования изделия;

– следует предусмотреть вопрос о предпочтительности источника информации о товаре (с целью использования этого источника в дальнейшем в качестве средства распространения рекламы);

– в конце, как правило, приводятся слова благодарности лицам, принявшим участия в анкетировании.

При составлении анкеты следует учесть и другие общие правила ее построения (анкеты респондентов представлены ниже).

Анкета

Здравствуйте! Мы проводим маркетинговое исследование рынка посудомоечных машин. По результатам исследования будут сделаны технические дополнения к посудомоечным машинам, а также сервису. Вашему вниманию представлена анкета, ответив на вопросы которой вы очень нам поможете. Заранее благодарим Вас за оказанную помощь.

1. Какой посудомоечной машиной вы пользуетесь:

* Elektrolux;
* Zanussi;
* Kaiser;
* Другой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Ваш уровень дохода:

* низкий (3,5–10 тыс. руб. в месяц на чел.);
* средний (10–25 тыс. руб. в месяц на чел.);
* высокий (свыше 45 тыс. руб. в месяц чел.).

3. Количество человек в семье:

* 1–2;
* 2–3;
* 4–6.

4. Ваш род занятий:

* школьник или студент;
* занимаю руководящую должность
* пенсионер.

5. Как часто возникали поломки посудомоечной машины в процессе эксплуатации:

* постоянно;
* несколько раз;
* редко;
* очень редко.

6. Уровень удовлетворённости покупкой:

* не удовлетворён;
* удовлетворён;
* весьма удовлетворён.

1. Как бы Вы оценили каждую марку посудомоечной машины по качеству (высокое, среднее, низкое)

– Electrolux

– Zanussi

– Kaiser

8. Уровень соответствия посудомоечной машины вашим ожиданиям:

* не соответствует;
* в основном соответствует;
* превышает.

9. Качества посудомоечной машины, способствующие покупке и потреблению\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Качества посудомоечной машины, препятствующие ее покупке и потреблению\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Качества посудомоечной машины, которые больше всего Вам нравятся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Рекомендации и предложения по усовершенствованию посудомоечной машины \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Технические характеристики (4 – балльной шкале)

– вместимость

– количество программ

– расход воды

– наличие электронного управления

– турбосушка

– цифровой дисплей

14. Удобство в использовании:

* наличие удобного управления;
* наличие световой сигнализации
* наличие таймера.

15. Стоимостная характеристика:

* цена;
* эксплуатационные расходы (руб./год).

16. Внешний вид:

* цвет;
* форма
* материал облицовки.

17. Гарантия:

* гарантийный период;
* возможность возврата неисправного товара;
* возможность замены товара.

18. Каналы сбыта:

* специализированный магазин или специализированная секция;
* личная продажа
* интернет магазин.

Большое Вам спасибо!

**3.2 Анализ данных**

Данные, полученные в результате опроса экспертов, приведены в таблице ранжирования.

По результатам проведенного опроса становится возможным сформулировать основные направления совершенствования товара и выявить наиболее конкурентоспособный по группе товаров и группе потребителей изделие. Возьмем за основу один из методов экспертных оценок – ранговый метод, согласно которому в первую очередь определяется солидарность группы экспертов с помощью коэффициента конкордации

Таблица 3. Таблица ранжирования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Номер эксперта | | | | | | | | | |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| **1** | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| **2** | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| **3** | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 6 | 2 | 3 | 3 | 33 |
| **4** | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| **5** | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| **6** | 6 | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 52 |
|  | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 210 |
| **1.1** | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 19 |
| **1.2** | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| **1.3** | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 34 |
| **1.4** | 2 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| **1.5** | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| **1.6** | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 6 | 6 | 1 | 45 |
|  | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 210 |
| **2.1** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| **2.2** | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| **2.3** | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
|  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 60 |
| **3.1** | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| **3.2** | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 17 |
|  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| **4.1** | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| **4.2** | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| **4.3** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
|  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 60 |
| **5.1** | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| **5.2** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| **5.3** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
|  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 60 |
| **6.1** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| **6.2** | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| **6.3** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 26 |
|  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 60 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

 (1)

где n – количество целей;

m – количество экспертов;

i – номер цели;

j – номер эксперта;

rij – ранг i-й цели по мнению j-го эксперта.

При этом должно соблюдаться условие:

  (2)

Если условие (2) не соблюдается, необходимо принять меры к повышению уровня солидарности экспертов:

– количественно расширить группу опрашиваемых экспертов

– исключить крайне отличающиеся от прочих оценок экспертов.

На основе таблицы ранжирования определяются коэффициенты предпочтительности свойств (веса подцелей):

 (3)

 (4)

Далее для каждого из выбранных изделий необходимо получить оценки уровня конкурентоспособности. Такая оценка осуществляется с помощью агрегированных характеристик и свойств изделия:

 (5)

где e – номер (модель) изделия.

где – значение характеристик,

Процесс агрегирования показателей осуществляется по уровням дерева целей от подцелей более низкого уровня к целям более высокого уровня.

Если система построена на основе «прямых» критериев и только некоторые факторы действуют как обратные, то в качестве критериев учитываются не эти показатели, а показатели обратные данным. Результаты расчетов коэффициентов приведены в таблице 4.

Таблица 4. Значения характеристик посудомоечных машин

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики товара | Коэффициент предпочтительности свойств | Параметры посудомоечных машин | | |
| Electrolux | Zanussi | Kaiser |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1. Технические характеристики** | 0,276 | 0,922 | 0,86 | 0,627 |
| 1.1 Вместимость | 0,254 | 0,66 | 0,66 | 0,33 |
| 1.2 Количество программ | 0,181 | 1 | 0,87 | 0,62 |
| 1.3 Расход воды | 0,171 | 1 | 1 | 1 |
| 1.4 Наличие электронного управления | 0,142 | 1 | 1 | 1 |
| 1.5 Турбосушка | 0,142 | 1 | 1 | 0 |
| 1.6 Цифровой дисплей | 0,119 | 1 | 1 | 1 |
| **2. Удобство в использовании** | 0,214 | 0,921 | 0,766 | 0,454 |
| 2.1 Наличие удобного управления | 0,467 | 1 | 1 | 0 |
| 2.2 Наличие световой сигнализации | 0,349 | 0,66 | 0,33 | 0,66 |
| 2.3 Наличие таймера | 0,184 | 1 | 1 | 1 |
| **3. Стоимостная характеристика** | 0,176 | 0,812 | 0,823 | 0,852 |
| 3.1 Цена | 0,566 | 0,93 | 0,95 | 1 |
| 3.2 Эксплуатационные расходы | 0,434 | 0,66 | 0,66 | 0,33 |
| **4. Внешний вид** | 0,157 | 0,826 | 0,813 | 0,734 |
| 4.1 Цвет | 0,467 | 0,8 | 0,6 | 1 |
| 4.2 Форма | 0,334 | 1 | 1 | 0,8 |
| 4.3 Материал облицовки | 0,199 | 1 | 1 | 0 |
| **5. Гарантия** | 0,09 | 0,702 | 0,886 | 0,667 |
| 5.1 Гарантийный период | 0,483 | 1 | 1 | 1 |
| 5.2 Возможность возврата неисправного товара | 0,184 | 1 | 1 | 1 |
| 5.3 Возможность замены товара | 0,333 | 0,66 | 0,66 | 0 |
| **6. Каналы сбыта** | 0,085 | 0,721 | 0,721 | 0,721 |
| 6.1 Специализированный магазин | 0,499 | 1 | 1 | 1 |
| 6.2 Личная продажа | 0,267 | 0,33 | 0,33 | 0,33 |
| 6.3 Интернет – магазин | 0,234 | 1 | 1 | 1 |
| F |  | 0,853 | 0,807 | 0,625 |

Обобщая результаты расчетов, можно сделать вывод, что:

* Наиболее важными показателями для потребителей являются «технические характеристики» (28%), за ними «удобство в использовании» (21%), «стоимостная характеристика» (18%), затем «внешний вид» (16%), «гарантия» (9%) «каналы сбыта» (8%).
* Среди технических характеристик 1-е место занимает «вместимость» (25%), «Количество программ» (18%), «расход воды» (17%), «наличие электронного управления» (14%), «турбосушка» (14%) и последнее место – «цифровой дисплей» (12%).
* Важность каналов сбыта распределилось следующим образом: на первом месте «специализированный магазин» (50%), за ним «личная продажа» (27%), «Интернет-магазин» (23%).
* Для большинства потребителей «удобство в использовании посудомоечных машин» заключается в наличии удобного управления (47%), затем идет «наличие световой сигнализации» (35%), для 18% опрошенных удобство использования заключается в наличии таймера.
* При выборе модели посудомоечной машины большинство опрошенных руководствуются ценой (57%), и только 43% придают важность эксплуатационным расходам.
* Анализируя данные расчета можно сделать вывод, что наибольшую конкурентоспособность имеет Elektrolux, немного уступают ему посудомоечные машины Zanussi, Kaiser.

Посудомоечная машина Electrolux уступает в технических характеристиках другим моделям, зато имеет ряд преимуществ в удобстве использования и дизайне. Модель представлена во многих точках продажи бытовой техники. Товар хорошо разрекламирован, что повышает степень информированности покупателя о товаре. Сравнительно низкая цена посудомоечной машины привлекает потенциальных покупателей, что оправдывает полученный уровень конкурентоспособности.

**4. Позиционирование товара**

Важно определить с учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место на рынке может претендовать фирма. У фирмы два возможных пути: позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка, разработать новый товар, занимающий соответственно и новую рыночную нишу.

Таким образом, позиционирование – это определение места в ряду товаров уже обращающихся на рынке, выделение особенностей и характерных черт, отличающих товар от аналогичных товаров конкурентов. Цель позиционирования: помочь покупателю выделить данный товар из круга аналогичных по какому-либо отличительному признаку.

Позиционировать товар удобно с помощью схем, которые могут быть приведены в разрезе различных свойств товара:

- Kaiser

- Elektrolux

Прогнозируемый товар

- Zanussi

15

12

9

6

3

1400

1500

1300

1200

1100

1000

Цена (у.е.)

Вместимость



Рис. 3. Схема позиционирования нового товара по вместимости и цене

7

есть

Количество программ

нет

5

8



Рис. 4. Схема позиционирования нового товара по количеству программ и наличию электронного таймера

При выборе посудомоечной машины важную роль играет вместимость, поэтому, увеличив её, мы усовершенствуем товар, и привлечем дополнительное количество покупателей.

Большинство покупателей обращают внимание на количество программ, поэтому увеличение программ также будет способствовать увеличению числа продаж.

Наличие электронного таймера обязательно для людей, которые ценят удобство в использовании. Это незначительно повлияет на себестоимость посудомоечной машины, зато привлечет достаточное количество новых покупателей.

**5. Разработка ценовой политики**

посудомоечный машина ценовой конкурентоспособность

Ценовая политика – важная часть маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на продукцию должны обеспечивать поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль.

В общем случае процесс ценообразования включает 6 этапов:

* Выявление внешних факторов, влияющих на уровень цены.
* Постановка цели ценообразования.
* Выбор метода ценообразования.
* Разработка ценовой стратегии.
* Разработка тактики ценообразования.
* Страхование цены.

К внешним факторам формирования цены для предприятия относятся:

* Предприятия-конкуренты;
* Потребители.

Цена должна соизмеряться с предложенной стоимостью продукта. Если цена не соответствует ценности продукта, потребители обратятся к товарам конкурентов.

Прежде чем приступить к выбору метода расчета цены и методики ценообразования необходимо определить тип рынка, на который предоставляется товар. Выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы ценообразования (монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия).

Рынок посудомоечных машин представляет собой рынок монополистической конкуренции, который состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Чтобы выделиться чем-то кроме цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов, широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

Основной целью ценообразования является: обеспечение конкурентоспособности продукции и обеспечение продвижения нового товара с целью завоевания сегмента рынка.

Цена на новый товар (усовершенствованный Kaiser) будет выше цены на Kaiser, уже присутствующий на рынке, т.к. с добавлением новых характеристик издержки на производство единицы продукции увеличатся.

Предприятие, собирающееся выпускать новый Kaiser на рынок, должно придерживаться стратегии нейтрального ценообразования. Так как покупатели на рынке посудомоечных машин очень чувствительны к уровню цен, что не благоприятно для премиальной стратегии, а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

**6. Организация товародвижения**

В общем смысле товародвижения представляет собой совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки.

Комплекс товародвижения включает:

* транспортирование;
* складирование;
* поддержание товароматериальных запасов;
* получение, отгрузку, упаковку товаров;
* обработку заказов.

Цель системы товародвижения – обеспечить своевременную отгрузку товаров и надежность поставки, т.е. поставку товаров на регулярной основе, нужной форме, требуемого качества и количества. Особое внимание к системе товародвижения требуется от оптовиков, поскольку они находятся в середине канала распределения и должны управлять непрерывным потоком товаров от производителей и сортировать их для поставки в розничную сеть.

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25% суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса. Даже самая лучшая рекламная компания и стратегия ценообразования бесполезны, если фирма не располагает эффективной системой товародвижения, обеспечивающей наличие товара в нужное время в нужном месте.

## **6.1 Управление товарными запасами**

Как известно, чем медленнее оборачивается готовый товар, тем больше издержки по хранению запасов товара, выше риск утраты товара в силу каких-либо обстоятельств. Поэтому одним из важнейших элементов товародвижения является управление товарными запасами фирмы. Управление товарными запасами должно основываться на анализе потребительского рынка, построении долгосрочных прогнозов. Фирме необходимо знать, какой спрос будет на посудомоечные машины в следующем периоде, имеет ли смысл увеличивать запасы. Размер товарных запасов при розничной торговле будет зависеть и от уровня сервиса в данном магазине и от спроса на данный товар.

## **6.2 Упаковка**

Большинство товаров, представленных на рынке, должны быть упакованы. Для посудомоечных машин упаковка играет в основном защитную функцию. Также важными являются предупредительные надписи на упаковке. Обычно на упаковке пишут фирму – производитель.

## **6.3 Складирование**

Посудомоечные машины – это такой товар, который имеет сложный канал распределения. Естественно, что при этом циклы производства и потребления не совпадают. И они до момента продажи хранятся на складе.

Но складирование также должно подвергаться управлению. Так, фирма должна анализировать, где и сколько складов ей следует расположить. Если склад будет непосредственно на заводе-изготовителе, то это вызовет очень большие трудности продажи и отгрузки посудомоечных машин оптовым покупателям. Если же складов будет слишком много, то, несмотря на все удобства для посредников фирма будет нести большие затраты по содержанию данных складов.

И т.к. нет варианта складирования, который полностью удовлетворил бы фирму, необходимо выбрать нечто среднее. Очень важным является анализ возможных вариантов продажи посудомоечных машин, и в соответствии с этим расположение складов фирмы.

Фирмы, давно производящие посудомоечные машины уже наверняка имеют собственные склады для них, другие фирмы, лишь недавно вступившие на этот рынок, могут арендовать здания под склады или строить собственные здания в зависимости от издержек на реализацию того или иного варианта.

Может быть, и другой вариант организации складирования. Посудомоечные машины от разных фирм-производителей поступают на один или несколько складов, принадлежащих третьему лицу. А тот уже отвечает за скорейшую продажу поступивших на его склад телефонов.

## **6.4 Отгрузка и транспортировка**

Отгрузка товара происходит со склада фирмы. При этом отгружаемые посудомоечные машины сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии документов по отгрузке направляются различным подразделениям фирмы. В документах зафиксированы основные условия отгрузки и оплаты товара, его цена, количество, способ транспортировки, обязательства обеих сторон. Способ отгрузки и транспортировки товара оказывает влияние на цену посудомоечных машин.

От выбора транспорта зависит своевременность доставки, сохранность посудомоечных машин. Это, в свою очередь влияет на удовлетворенность потребителя посудомоечными машинами и на имидж фирмы. Как правило, для того, чтобы доставить товаром формы производителя к конечному потребителю используется несколько видов транспорта: воздушный или водный для того, чтобы доставить посудомоечные машины со склада фирмы до оптового посредника, железнодорожный или автомобильный для доставки от оптового посредника к розничному.

От выбора транспорта зависит скорость доставки, сохранность груза, уровень цены, состояние товара к месту назначения. На транспортировку в среднем приходится 40–45% всех издержек товародвижения. В связи с этим выбор транспортного средства является одной из самых важных задач в системе товародвижения.

Таблица 5. Характеристики различных видов транспорта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид транспорта | Преимущества | Недостатки |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Автомобильный | Быстрота, своевременность, разнообразие маршрутов, часты отгрузки | Высокая стоимость, небольшой размер партий, зависимость от погодных условий |
| 2. Железнодорожный | Разнообразие маршрутов, крупные партии, разнообразие перевозимых товаров | Медленность, ограниченная гибкость, ограниченная частота отгрузки |
| 3. Воздушный | Быстрота, частые отгрузки, снижение риска порчи товаров | Высокая стоимость, ограниченность маршрутов, зависимость от погодных условий |
| 4. Водный | Низкая стоимость, крупные партии, разнообразие товаров | Медленность, ограниченные маршруты и частоты перевозок |

## **6.5 Обслуживание покупателей**

Обслуживание покупателей является заключительным этапом товародвижения.

Чтобы сервис стал ключом к успеху необходимо:

1. Предоставить покупателю сервисные гарантии;
2. Предварительно изучив сервис на рынке сбыта, обеспечить уровень обслуживания не хуже гарантийного;
3. Точно знать, чего ждет покупатель;
4. Систематическое обучение службы сервиса, чтобы свести жалобы потребителя к минимуму;
5. Систематически оценивать качество сервиса через анкетирование клиентуры;
6. Поддерживать любую инициативу;
7. Качественно изготавливать документацию (хорошо иллюстрировать, удобство восприятия)
8. Предоставить покупателю сервисные гарантии;
9. Предварительно изучив сервис на рынке сбыта, обеспечить уровень обслуживания не хуже гарантийного;
10. Точно знать, чего ждет покупатель;
11. Систематическое обучение службы сервиса, чтобы свести жалобы потребителя к минимуму;
12. Систематически оценивать качество сервиса через анкетирование клиентуры;
13. Поддерживать любую инициативу;
14. Качественно изготавливать документацию (хорошо иллюстрировать, удобство восприятия).

В нашем городе довольно-таки мало торговых предприятий, занимающихся продажей посудомоечных машин, так как спрос на них не велик. Например, магазины «Эльдорадо», «ТП» Все магазины, занимающиеся продажей посудомоечных машин, расположены в центральных районах города. Можно порадоваться тому, что уровень профессиональной подготовки продавцов посудомоечных машин очень высок. Продавцы очень хорошо разбираются в посудомоечных машинах и могут посоветовать какую-либо модель выбрать, а также научат пользоваться ею. Сейчас существуют мало средств стимулирования продаж посудомоечных машин. Рассмотрим некоторые из них:

* + - 1. Существует скидки на посудомоечные машины до 5% Различные виды подарков покупателям посудомоечной машины (например, при покупке посудомоечной машины – покупатель получает подарок).
      2. Различные виды подарков от фирмы-производителя посудомоечных машин (например, при покупке товара– в подарок покупатель получает фирменную футболку или рюкзак).
      3. Бесплатная доставка посудомоечной машины до места жительства.

**7. Реклама товара**

Особая роль при формировании комплекса маркетинга принадлежит рекламе.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения продукта от имени известного спонсора.

Начнём, пожалуй, с того, что она должна содержать. Совершенно ясно, что это должны быть только те сведения, которые выделили бы наш товар среди множества ему подобных. Идеальная реклама – это с одной стороны ненавязчивая реклама, а с другой стороны такая, прослушав или увидав которую человек сразу захотел бы купить данный товар и купил бы его. Но, опять же она не должна быть очень длинной, мудрой – это утомляет, но никак не настраивает на покупку. Создание рекламы – очень сложное занятие. Ведь существует огромное количество ограничений по рекламе. Но одно очевидно. Реклама должна быть построена так, чтобы товаром заинтересовались все потенциальные покупатели. Она должна отметать всякие сомнения у человека о надобности и выгодности этой покупки.

В рамках курсового проекта необходимо:

1) сформулировать цель рекламы, идею и мотив обращения;

2) разработать рекламное обращение;

3) выбрать и обосновать средства распространения и носители рекламы.

Наша компания ничего не производит, она перепродаёт продукцию известных фирм производителей, следовательно, торговая марка будет прорекламирована самой фирмой, нам только остаётся создать рекламу салона продажи бытовой техники, в котором покупатель может приобрести ту или иную модель посудомоечной машины. Цель, которую преследует фирма – это завоевать выделенный сегмент рынка и донести до покупателя информацию об ассортименте нашей компании.

Реклама нашей фирмы будет распространяться через несколько средств распространения рекламы:

* телевидение
* Интернет – реклама
* специализированные печатные издания;
* рекламные щиты

Лозунг компании ELECTROLUX: «ELECTROLUX – сделано с умом» Телевизионный ролик самый дорогой и самый эффективный вид рекламы. Ролик доводит до потенциальных покупателей самую главную информацию. Ролик не должен превышать 30 секунд. Он должен быть лаконичным, привлекательным, ярким.

Ролик телевизионной рекламы:

Девушка решила провести без разрешения мамы дома вечеринку. Мама должна прийти на следующий день в 12 часов. Когда вечеринка закончилась, остались горы грязной посуды. Для того чтобы быстро прибраться, девушка решила воспользоваться посудомоечной машиной ELECTROLUX, которая без труда, быстро и качественно вымыла всю посуду. Тем временем девушка отдыхает сидя на диване, смотрит на экран телевизора, а там – рекламный ролик, подтверждающий качество именно этой продукции, с которой девушка уже знакома.

На экране появляется эмблема «ELECTROLUX» и лозунг фирмы (Сделано с умом). Приятный женский голос с азиатским акцентом представляет новую модель посудомоечной машины ELECTROLUX ESI 6261x. В последнем кадре появляется надпись: «Делай то, что ты хочешь».

Также будет иметь успех реклама посудомоечных машин в Интернете, т. к. в целевой сегмент могут входить активные пользователи компьютеров, которые, возможно проводят в Интернете достаточно много времени и, в период загрузки какого-либо сайта «от нечего делать» обратят внимание на рекламу посудомоечной машины. При этом реклама не должна содержать много информации, т. к. пользователь не успеет её прочитать, но должна содержать ссылку на сайт, на котором можно найти более подробную информацию по различным моделям посудомоечных машин.

На сайте будет представлена следующая информация.

1. Адрес фирмы, контактный телефон, факс, электронный почтовый ящик, сайт Интернет магазина.

2. Марки посудомоечных машин и комплектующих материалов представленных в магазине. Их характеристики, фотографии

3. Услуга доставки товара почтой

4. Гостевая книга

5. Реклама фирм производителей

6. История создания нашего торгового предприятия.

Хорошая отдача будет при помещение рекламы в журналы, которые так или иначе связаны с бытовой техникой. Так как практически все потенциальные покупатели хотя бы изредка, но просматривают подобную литературу. Эти журналы, как правило, цветные, с хорошим качеством печати, что позволяет изобразить посудомоечную машину во всей ее красоте. Обычно кроме самого прибора ещё содержится его краткая техническая характеристика и цена. Такой тип рекламы очень удобен. Тираж у журналов достаточно большой, они охватывают практически всю страну, к их мнению прислушиваются специалисты, так что если удалось продвинуть статью о своём товаре в одном из журналов, то можно считать, что успех почти обеспечен.

Относительно недорогой, но эффективный вид рекламы это щиты на улицах. Они ненароком привлекают внимание прохожих, и обращают их взгляд на содержание рекламы. Рекламные щиты нужно ставить там, где большое скопление людей и чаще всего гуляют.

Необходимо также составить временной график распространения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Наиболее приемлемым, и менее затратным будет являться пульсирующий график распространения рекламы, т.е. неравномерное размещение рекламы в рамках периода. Обычно спрос на посудомоечные машины возникает перед праздниками в связи с тем, что люди хотят сделать подарок друг другу. Значит, реклама на региональном уровне в апреле и мае должна быть более интенсивной. Перед большими праздниками, такими как Новый год, 23 февраля, 8 марта, реклама должна распространяться через все средства распространения. В течение всего года будет уместна реклама посудомоечных машин в Интернете и на рекламных щитах, затраты на которую достаточно невелики. Усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций приобретают особое значение в рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, сильных и слабых сторонах компании; нужно обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную компанию в отношении сроков, средств рекламы, задействованных в компании, рекламного бюджета и т.д.

**Заключение**

В результате работы над данным курсовым проектом, была сделана попытка освоить методику проведения маркетингового исследования. В рамках проекта были изучены посудомоечные машины. Сейчас на этом рынке очень много фирм, а, следовательно, очень большая конкуренция и выбрать подходящую посудомоечную машину очень сложно. Выбранные модели посудомоечных машин были охарактеризованы рядом показателей. Система показателей базируется на основе данных, приведённых в паспортных данных изделия и восприятия пользователями посудомоечных машин.

Была проведена сегментация рынка по потребителям по следующим факторам. Степень нуждаемости в посудомоечной машине: постоянно, время от времени, не требуется. Уровень дохода: низкий (менее 10 тыс. руб. в месяц); средний (10–25 тыс. руб. в месяц); высокий (свыше 45 тыс. руб. в месяц). Фактор был выбран не случайно, не все могут позволить себе посудомоечные машины, исследуемые в рамках курсовой работы, так как они не является товаром первой необходимости. Род занятий: студент, занимающий руководящую должность, пенсионер.

В результате чего был выбран целевой сегмент «высокий уровень дохода семьи – количество человек в семье (4–6) – род занятий служащий».

Конкурентоспособность продукции – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других производителей, то есть это способность товара быть востребованным на рынке.

Расчёт показателя конкурентоспособности товара проводится на основе предварительного построенного «дерева целей» потребительских свойств товара. Основными параметрами по мнению обследованных респондентов являются наличие технических характеристик это прежде всего вместимость, наличие удобного управления.

Самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных – анкета. Анкета была предложена потенциальным покупателям выбранных наименований посудомоечных машин. На основе анкетных данных удалось выделить возможные направления совершенствования товара с тем, чтобы впоследствии усовершенствовать его с учётом сильных и слабых сторон товаров конкурентов.

По результатам исследования, можно сделать вывод, что в большей степени потребительским ожиданиям соответствует Electrolux ESI 6261x.

Была выбрана и обоснована ценовая стратегия фирмы Electrolux – нейтрального ценообразования.

Было разработано рекламное обращение к потенциальным покупателям, а также выбраны и обоснованы средства распространения и носители рекламы. Основными средствами распространения рекламы являются:

* телевидение, так как несмотря на большие затраты на такую рекламу, она обладает высокой силой воздействия и широтой охвата;
* специализированные печатные издания;
* Интернет – рекламу – довольно-таки недорогой вид рекламы, однако один из самых действенных.
* рекламные щиты – также недорогой вид рекламы, но достаточно эффективный

Был составлен график использования средств рекламы.

**Список литературы**

* + - 1. Методические указания к выполнению курсового проекта по курсу «Маркетинг». – Курган: Издательство КГУ, 2002.
      2. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 1990.
      3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Ростинтер», 1996
      4. Современный маркетинг./ Под. ред. В.Е. Хруцкого, И.В. Корнеевой. М.: Финансы и статистика, 1999.