**Набережночелнинский филиал Академии управления «ТИСБИ»**

**Отделение по дистанционному обучению**

Курсовая работа

на тему:

**Разработка нового товара**

по предмету:

Маркетинг

Выполнила студентка: Тимершина Альбина Илисовна

Специальность: 061100 – Менеджмент организации

Специализация: Менеджмент организации

Группа: ДЗМЧ 108

Проверила:

г.Набережные Челны – 2009 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Разработка концепции «Новый продукт»

1.1 Идентификация типа потребности в товаре

1.2. Раскрытие психологического портрета основных типов потребителей

1.3 Проведение маркетингового анализа товара

1.4. Анализ главных конкурентов товара на рынке

2. Разработка маркетинговой программы линии товаров «Сладкоежка»

2.1. Анализ маркетинговой среды

2.2. Стратегия развития целевого рынка (обзор и прогноз рынка)

2.3. Сильные и слабые стороны предприятия (выявление проблем и трудностей)

2.4. Цели и задачи, маркетинговая стратегия

2.5. Товарная политика отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и оказываемых услуг

2.6. Политика формирования и развития каналов товародвижения

2.7. Ценовая политика, системы ценообразования, уровня и динамики цен конкурентов, контрагентов и нейтралов

2.8. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта

2.9. Оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия и определение уровня его конкурентоспособности на различных рынках или рыночных сегментах

2.10. Бюджет реализации маркетинговой программы

Заключение

Список используемой литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством различных товаров и др. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители предпринимают со своей стороны целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами потребителей. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товар стал основным элементом деятельности общества с эпохи разделения труда. Товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое коммерческое предприятие должно произвести свой товар или услугу, определить его цену и выйти с ним на рынок. Поэтому данная тема актуальна для таких организаций в условиях развивающихся рыночных отношений.

 Когда любая продукции выходит на рынок, она сначала является новинкой. При создании товара разработчику нужно воспринимать идею по уровням. Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Наше «воображаемое» предприятие решило выпустить такой продукт как уникальные глазированные творожные сырки, Уникальным он будет потому, что покрыт цветной глазурью. По замыслу – это будет продукт питания, приносящий пользу и радость, ассоциирующийся с чаепитием. Поэтому покупатель приобретет не сырок, а хорошее настроение и пользу.

Нам как разработчикам предстоит превратить этот товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. В реальном исполнении он может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Все это предстоит разработать при написании данной работы.

Целью написания данной работы является разработка базовой концепции и маркетинговой программы товара: глазированных творожных сырков. Из данной цели вытекают задачи:

- Разработка концепции «Новый продукт»;

- Разработка маркетинговой программы на «Новый продукт».

В работе будут использованы работы таких известных теоретиков маркетинга как Ф. Котлер., А. Павлов, М. Портери др. А также для определения конъюнктуры рынка использовалась периодика: журналы «Маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом».

1. **Разработка концепции «Новый продукт»**

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, так как от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта.

**1.1 Идентификация типа потребности в товаре**

Перед тем как получить базовую концепцию будущего товара необходимо идентифицировать тип потребности в товаре. Для этого определяем следующие аспекты новой продукции в таблице:

Таблица 1.

Тип потребности в товаре

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Категория | Степень зависимости товара от категории |
| 1 | Место в иерархии потребностей | В основном это конечно удовлетворение физиологической потребности: утоление голода. Но в то же время такой продукт часто используется в целях присоединения человека к социальной группе. Такой образ принадлежности формируется уже в процессе рекламной кампании. |
| 2 | Что влияет на потребность | На такой продукт не оказывает особого влияния такие категории как национальность, география, природа, возраст и социальное положение. Так как продукт является общеупотребительным и недорогим. |
| 3 | Историческое место потребности | Потребность в товаре существует в нашем обществе и не иссякнет, так как продукт удовлетворяет физиологическую потребность.  |
| 4 | Уровень удовлетворения потребности | Потребность в продукте всегда останется не полностью удовлетворенной, так как многие люди употребляют этот продукт ежедневно |
| 5 | Степень сопряженности потребности | Удовлетворенная потребность не образует новые |
| 6 | Масштаб распространения | Географический: в пределах страны. Социальный для всех слоев населения, с дифференциацией по социальным группам в зависимости от формы и упаковки  |
| 7 | Частота удовлетворения | Непрерывно удовлетворяемая потребность |
| 8 | Природа возникновения | Основная потребность, то есть может возникнуть вне зависимости от покупки другого товара. |
| 9 | Применяемость потребности | В области потребления пищевых продуктов |
| 10 | Отношение общества | В основном положительное. Больше всего предпочтение отдают дети. |
| 11 | Степень эластичности | Спрос на товар является неэластичным. Так как при небольшом изменении цены он не понизится. |
| 12 | Способ удовлетворения | Может быть индивидуальным и групповым |

**1.2 Раскрытие психологического портрета основных типов потребителей**

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

1. Сфера применения. Товар применяется для утоления голода.
2. Сфера деятельности потребителя может быть самой разной, так как эта продукция рассчитана на потребление во всех слоях населения.
3. Пол также не имеет значения. Возраст же можно определить от 2х лет и до самой смерти человека. Необходимо отметить, что дети потребляют несколько больше продукта, чем взрослые.
4. Семейное положение. Тоже не оказывает особого влияния, так как потребители сырков есть как среди семейных людей, так и среди одиночек. Как в предыдущем пункте лишь добавим, что в семьях где есть дети - потребление творожных сырков может быть выше.
5. Социальное положение, доходы и образование не оказывают влияния на выбор данного продукта потребителями. Более того, растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобства, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
6. Цель приобретения товара - для чаепития, для того чтобы перекусить,
7. Модель покупательского поведения. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, то есть заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.[[1]](#footnote-1)

Для нашего товара:

- факторы влияющие на покупку: собственный опыт-оценка вкуса, красивая упаковка, специальные акции и лотереи.

- способы получения информации: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.

- последовательность действий при совершении покупки. Потребитель не производит долгий сбор информации, а совершает покупку сразу при возникновении потребности, импульсивно, так как цена невысока, руководствуется собственными предпочтениями к вкусу и оформлению.

8) Выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей:

- вид рекламы самый разнообразный: на телевидении, в журналах, на плакатах и общественном транспорте.

- сопутствующий сервис. Товар не является сложнотехническим, поэтому дополнительный сервис не предусмотрен. Личные продажи также не предполагаются.

- методы продвижения товара: реклама в СМИ и розыгрыш призов.

**1.3 Проведение маркетингового анализа товара**

Глазированный творожный сырок представляет собой сладкую творожную массу сверху покрытую шоколадной глазурью. Традиционно сырки выпускаются с наполнителями или начинками различного типа. Базовый вес сырка составляет 50 грамм, из которых 40 приходится на творожную массу.

Проведем маркетинговый анализ товара по следующему плану:

1. Описание товара.

1) Название товара. При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Практика присвоения марочных названий сейчас получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марочное название - часть марки, которую можно произнести.[[2]](#footnote-2)

Важность товарных марок определяется следующими причинами: облегчается идентификация продукции; гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством; повышается ответственность фирмы за продукцию; вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки; престиж продукции растет с ростом общественного признания марки; создается отличительный образ продукции при сегментации рынка; товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

 Наш творожный сырок будет выпускаться под названием торговой марки «Сладкоежка» различными названиями. Сырок будет выпускаться в форме творожных трубочек и в форме высоких пряников, покрытых разноцветной (коричневой, белой, красной, розовой, зеленой, желтой) глазурью:

- в форме прямоугольных трубочек по 40/50 гр:с МД Сухих веществ 64 % и МДЖ 23 %, название «Топтыжка» (коричневая глазурь, с начинкой из вареной сгущенки); с МДС 50 % и МДЖ 5 %, название «Сладость» (нежно-розовая глазурь, начинка из цукатов), с МДС 64 % и МДЖ 26 %, название «Радость» (зеленая глазурь, с начинкой из орехового наполнителя), нежирные, название «Нежность» (глазурь из белого шоколада, начинка из карамели);

- в форме высоких пряников: названия «Снежок» (белая глазурь, со смородиновым джемом и бисквитом), «Рыжик» (желтая глазурь, с апельсиновым джемом и бисквитом), «Крошка» (зеленая глазурь, с лесным орехом и бисквитом со сгущенным молоком), «Зебра» (глазурь из белого и темного шоколада, начинка с изюмом сорта «Изабелла»).

2) Технология изготовления.

 Производство любого товара начинается с формирования идеи, на основе проведенных маркетинговых исследований. Идея была сформулирована еще в начале написания работы. Затем мы провели анализ потребителя, и можно сделать вывод, что производство такой продукции найдет своего потребителя.

Для производства творожных сырков используют творог жирный, полужирный и нежирный, который перед обработкой подпрессовывают до МД влаги: для жирного - 55%, полужирного - 60%, нежирного - 65%.

Современное производство глазированных сырков и батончиков с начинкой начинается с технологического процесса. Технология производства глазированных сырков с начинкой несколько отличается от технологии обычных глазированных сырков. Она состоит из следующих этапов: приготовление творожной массы, формирование сырка с начинкой, глазирование, охлаждение и упаковка.

Основной компонент массы для производства сырков — это творог определенной консистенции. Его (чаще всего в мешках) закладывают под прессы для удаления излишней влаги. После этого необходимые (в соответствии с рецептурой) порции творога, сахара и молока поступают в куттер-измельчитель или фаршемешалку, где все перемешивается. Процесс приготовления творожной массы необходимо проводить в помещении с температурой не выше 10°С. После смешивания полученную массу охлаждают до 6°С для предотвращения деформации при формировании заготовок для сырка.

Формирование сырков с начинкой происходит в формовочном автомате, работающем по принципу шнековой экструзии (рис.1).

В машине предусмотрены два бункера: в один из них закладывают творожную массу, в другой — начинку. Затем творожная масса поступает в формообразующие трубы, благодаря чему приобретает форму цилиндра. В это время из второго бункера начинка нагнетается в трубки меньшего диаметра, которые вдавливают ее в творожную массу.

В результате получается трубка из творога, внутри которой находится начинка. Для начинки нужны такие продукты, которым можно придать определенную вязкость и консистенцию, — повидло, джем, шоколад, варенье, сгущенное молоко.

После формования творожная масса разрезается на куски. Это можно делать и при помощи струнной резки. Однако в последнее время более популярными становятся автоматы с диафрагменной резкой, которая имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной резкой струной. Дело в том, что при любом температурном воздействии творожная масса размягчается и при резке струной прорывается начинкой на концах трубки, где толщина стенок составляет не более 1¼ 2,5 мм.

Рис. 1 Производство творожных глазированных сырков

 Глазурь предприятие будет закупать у поставщиков. Полученный после плавления жир (заменитель масло какао или кондитерский) добавляют в требуемой по рецептуре массе к подготовленному сырью, помещенному в двустенный резервуар. Смесь тщательно перемешивают до полного растворения в ней твердых комочков. Температура воды в пароводяной рубашке резервуара должна быть 58-62°С, затем глазурь, полученную на масле какао, охлаждают до 33-39°С, на кондитерском жире - до 37-43°С. Готовая глазурь должна быть однородной консистенции, без комочков и крупинок.

Полученные творожные сырки по транспортеру поступают в глазировочную машину, где они покрываются сверху шоколадной глазурью. Сырки глазируются при температуре глазури не выше 38С. Излишняя глазурь удаляется струей теплого воздуха, подаваемого вентилятором через воздушное сопло глазировочной машины.

После глазирования сырки по транспортеру поступают в воздушный охладитель, где при температуре (0±1)°С глазурь застывает на сырках в потоке.

На выходе из холодильного шкафа сырки направляют на упаковку. Доохлаждение упакованного продукта. Упакованный продукт при необходимости доохлаждают в холодильной камере до температуры (4±2)°С, после чего технологический процесс считается законченным и продукт готов к реализации.

Сырки глазированные должны храниться при температуре (4±2)°С. Срок годности составляет не более 5 суток с момента окончания технологического процесса. Транспортирование готового продукта должно производиться специализированным автомобильным транспортом в соответствии с правилами перевозок скоропортящихся грузов, действующими на данный вид транспорта.

 *Создание упаковки* – это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку. Выделим ключевые факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении.

а) *Дизайн упаковки*должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы – все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок. Поэтому наша фирма будет производить товар в броской и яркой упаковке, которая будет соответствовать содержимому.

б) *Стандартизация* упаковки увеличивает мировое признание. Поэтому наша фирма решила не отходить от общепризнанных стандартных размеров.

в) *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 20 % розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

г) *Современные материалы* стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов. В основном для нашей продукции будет использоваться многослойная пленка с полноцветным рисунком (по типу конфет "MARS"). Должны быть также определены место, содержание и размер *этикетки*, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

3) Хранение. Сырки глазированные должны храниться при температуре (4±2)°С. Срок годности составляет не более 5 суток с момента окончания технологического процесса..

4) Соответствие предполагаемому назначению. Продукция будет сертифицирована и будет соответствовать всем нормам государственного контроля.

5) Экологичность. Сама продукция пищевая, не представляет угрозы экологии. Процесс производства также укладывается в нормы предельно допустимых выбросов пара и дыма в атмосферу. Упаковка легко уничтожаются путем сожжения. Поэтому можно говорить о достаточной экологичности выпускаемой продукции.

 6) Эстетичность. Качество продукта формируется как функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке продукта и воплощающие внешность продукта: форма, цвет и материал продукта.

 *Форма продукта* связана как с основными, так и добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является *эстетичность* продукта. Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, *традиции* (знакомые формы воспринимаются лучше), а также *окружение* (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие).

 *Цвет* – это простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Палитра цветов и оттенков необозрима. В мире насчитывается около 2800 названий цветов, а всего насчитывают более 7,5 млн. различных цветов и оттенков. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов. Цвета оказывают *психическое действие*, успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии, влияют на образ расстояния до предмета.

Используемые инструменты маркетинга, превращающие продукт в товар:

1. Реклама: в СМИ (радио, газеты, рекламный ролик на телевидении), на плакатах размещаемых на остановках транспорта, в магазинах, уличных щитах.
2. Каналы распространения товара через оптовую торговлю к розничной.
3. Эффективность обслуживания. Снабжение товара рекламными плакатами и буклетами.
4. Стимулирование продвижения товара через рекламу, связи с общественностью.
5. Ценовая политика - установление средних цен.

 Наш товар находится на стадии «выведение на рынок», так как он уникален. Завоевание рынка требует времени, поэтому объемы продаж при этом растут, как правило, с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им попробовать его. Когда фирма выходит с товаром на рынок, главная ее задача - добиться признания товара не только потребителями, но и оптовыми и розничными торговцами. Признание товара предполагает создание распределительной сети, чтобы товар был доступен потребителям, и попытку убедить потребителей испытать товар на этапе его появления на рынке. Чтобы привлечь потребителей, товар должен иметь конкурентное преимущество относительно качества или стоимости.[[3]](#footnote-3) Нашими преимуществами являются уникальность - средняя цена, активная реклама, красивая упаковка.

Анализ товара.

1. В каких случаях покупатели используют товар? Для утоления голода, в праздники.
2. Какова основная польза товара? Утоление голода.
3. Какова дополнительная польза? Создание хорошего настроения, активизация умственной работы.
4. Выполняет ли товар необходимую функцию? Выполняет.
5. Ваш товар может выполнять больше функций чем необходимо, или он лучше чем это требуется? Если отказаться от ненужных функций товара, можно ли снизить цену, что повысило бы его ведущую полезность? Снижение цены возможно только при отказе от цветной глазировки. Если отказаться от глазировки товара, то сырок станет обычным, рядовым. Его сложно будет выделить среди общей массы.
6. Все ли свойства товара необходимы с точки зрения потребителя? Судя по опросу ряда людей, все свойства товар необходимы.
7. Какие дополнительные улучшения было бы целесообразно внести в товар? Придумать оригинальную упаковку, что могло бы выделить его среди общей массы.
8. Имеется ли проект усовершенствования товара, который пока невозможно реализовать? Пока такого проекта нет, так как товар только выводится на рынок, и все силы должны быть потрачены на признание его покупателем.
9. Как выглядит на рынке идеальный товар с точки зрения потребителя? Товар должен быть обязательно в красивой упаковке, вкусным, иметь разнообразные начинки, чтобы удовлетворить любой взыскательный вкус. Для детей необходимо изображение мультяшных героев.

**1.4. Анализ главных конкурентов товара на рынке**

Проанализируем главных конкурентов нашего предприятия. Глазированные сырки представляют на рынке творожных продуктов достаточно узкий сегмент. В Европе и в Азии, по мнению экспертов, глазированные сырки не имеют такого успеха, объясняется это популярностью в России традиционного продукта - творога. Рентабельность производства определяется небольшим объемом инвестиций (от $100 тыс.) и востребованностью продукта. Рынок глазированных сырков можно охарактеризовать, как один из наиболее бурно развивающихся за последние несколько лет. Развитие производства глазированных сырков началось после кризиса 1998 г., при этом яркий его расцвет пришелся на 2000 - 2001 гг. С 1995 г. по 2001 г. основным игроком на рынке являлся «Ростагроэкспорт». Эта компания одной из первых начала выпускать в России творожные сырки, что позволило ей в свое время занять 50% этого рынка. Но держать рынок компания «Ростагроэкспорт» долго не смогла, в 2002 г. на рынок сырков вышли новые игроки: Danone с одноименным сырком и «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) с брэндом «Рыжий Ап», а чуть позже - «33 коровы». В последующем рынок начал сокращаться - спрос постепенно стал превышать предложение. На рынке появилось много других молочных продуктов, которые начали вытеснять сырки. В настоящее время на рынке определился явный лидер по объемам, тем не менее, между остальными компаниями наблюдается достаточно острая конкуренция. Оценивая плотность рынка глазированных сырков, можно отметить, что он сформирован и заполнен, новым игрокам просто нет места. На сегодняшний день у рынка глазированных сырков период затишья.

Рис. 2 Основные производители глазированных творожных сырков.

 Слабые выражаются в том, что весь ряд сырков стандартный, по внешнему виду похож друг на друга и нет эксклюзивных новинок. Именно по этому параметру мы можем их превзойти, так как аналогов нашему товару нет. Потому что у наших сырков будут разноцветные глазури и формы.

**2. Разработка маркетинговой программы линии товаров «Сладкоежка»**

**2.1. Анализ маркетинговой среды**

Проведем мониторинг, оценку и распространение информации о макроэкономической характеристике предприятия. Эти мероприятия призваны оказать помощь предприятию в преодолении неожиданностей и обеспечении продолжительного развития. Проанализируем данные таблицы:

Таблица 2. Вопросник для изучения внешней среды:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Политическая среда** | Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) рынка достаточной стабильностью? Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации? | Политическая ситуация в стране рынка достаточно стабильна. |
| **Экономическая среда** | Какова ожидаемая динамика цен? Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса? Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя? Не отразятся ли на величине нашей прибыли высокие таможенные тарифы? | Рост цен в следующем году ожидается в среднем 6 % за весь год. Резких скачков цен не предвидится, так как высок уровень конкуренции.На развитие рынка и спроса может повлиять снижение таможенных пошлин и квоты ввоза импортной аналогичной продукции.Недостаточный уровень благосостояния не повлияет на решение о покупке, так как наш товар по средней доступной цене.На величине прибыли могут отразиться таможенные тарифы на ввозимое сырье. |
| **Правовая среда** | Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем? Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса? | На наш бизнес способны оказать влияние законы, связанные с землей, экологией, с таможенными тарифами на ввозимое сырье. Также на рентабельность могут оказать влияние законы, связанные с начислением заработной платы рабочим, с изменением величины налоговых отчислений. |
| **Социально-демографическая среда** | Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес? Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос? Каковы предсказуемые последствия этих изменений? | В связи с принятием закона о предоставлении сертификата на 250 тыс.руб. женщинам родившим второго ребенка, в стране прогнозируется увеличение рождаемости. Значительную часть потребителей сырков составляют дети от 2 до 14 лет. Поэтому предполагается увеличение объемов продаж уже через 2 года.В ближайшие годы в государстве в связи с ростом благосостояния наблюдается переход населения к здоровому образу жизни. Это предполагает диетическое питание, поэтому возможно в будущем часть сырков выпускать в форме диетического. |
| **Культурная среда** | Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков? Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров? | Наше предприятие собирается выпускать продукцию в пределах одного государства. Нация приемлет продукт в такой форме, в которой он есть. Поэтому особенности не учитываются |
| **Научно- техническая среда** | Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции,могут появиться? Какое развитие технологии может повлиять на спрос на наши товары? Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта? | Могут появиться новые варианты поточных линий производства.При организации сбыта можно использовать такое технологическое нововведение как глобальная сеть Интернет. Многие сайты сейчас занимаются раскруткой продукции. |
| **Экологическая среда** | Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды? Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений? Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений? | Экологическую угрозу при выпуске нашей продукции могут создавать только выбросы в атмосферу. Но при таком производстве выбросы укладываются по показателям в предельно допустимые. |

На основе таблицы мы можем сделать следующие выводы: все среды оказывают непосредственное влияние на рентабельность производства и продаж нашей продукции. В целом, условия в стране благоприятствуют развитию бизнеса.

**2.2. Стратегия развития целевого рынка (обзор и прогноз рынка)**

Проведем обзор и прогноз развития целевого рынка с включением следующих показателей:

Таким образом, можно сделать вывод, что ситуация на целевом рынке позволит реализовать запланированное производство и продажу.

 Оценивая существующий уровень глобального спроса и потенциальный рынок можно сказать что: - по характеристикам рынка – недостаточный сбыт. Нужно его расширять

- по глобальному спросу – компания должна защитить сейчас свое положение на рынке.

Таблица 3. Показатели целевого рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| **Данные и показатели целевого рынка** | **Колич.****выражение** |
| 1 | 2 |
| объем и динамика платежеспособного спроса и предложения региона предполагаемых продаж | Планируемый объем продаж в 2009 году около 9 000 тонн в год. В последующие года наращивание объемов производства за счет увеличения количества и расширения ассортимента. |
| уровень и динамика цен. Средняя цена на:Глазированные сырки по 40/50 гр.  | 7 руб. |
| степень и интенсивность конкуренции | высокая |
| ориентировочный размер цены, сложившейся на рынке. Средняя цена на:Глазированные сырки по 40/50 гр. | 8 руб. |
| объем потребления. Общий по стране | 1 500 000 тонн в год. |
| объем ожидаемых продаж | 9 000 тонн в год. |
| ожидаемое число покупателей, клиентов расчетная рыночная доля Вашего предприятия на целевом рынке | Рыночная доля - 0,6 % |
| принятые на рынке формы и методы продаж | Через оптовую и розничную торговлю |
| основные тенденции развития данного сегмента рынка | Как уже отмечалось в таблице 2, увеличение объемов спроса начиная с 2009 года в связи с увеличением доли детей в массе потребителей. |

Определим текущий рыночный спрос в денежном исчислении по формуле: Q=n\*q\*p,

 Где: n – число покупателей; Население 144 млн. чел, из которого 39 % регулярно потребляет сырки. ( 144\*39% ≈56 млн.чел)

q – число покупок в год; По данным общего опроса, каждый человек в месяц в среднем употребляет 5 сырков, 5\*12=60 сырков в год,

p – средняя цена данного товара (за 1 шт).

Таким образом, платежеспособный спрос в России на творожные сырки составляет:

Q= 56 000 000 чел.\*60 \*7= 2 352 000 000 000 руб. в год.

**2.3. Сильные и слабые стороны предприятия (выявление проблем и трудностей)**

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны нашего предприятия.

1. Маркетинг. В ходе анализа мы хорошо изучили потребителя; определили его высокую лояльность к продукту, что говорит о его эффективном продвижении. Сеть распространения указывалась выше как через опт в розницу. Эффективность торговой деятельности должна быть высока, так как предприятие заботится о доведении до покупателя, большое место уделяет наружной рекламе, красочной упаковке, заключит договоры со всеми возможными оптовыми продавцами.
2. НИОКР. На упаковке продукции будет обозначен почтовый и электронный адреса для обратной связи с потребителями, что позволит затем произвести инновационную адаптацию к его запросам. Время для продвижения и адаптации продуктов составит полгода при массированной рекламе. Новшество с глазированной технологией и торговая марка «Сладкоежка» будут запатентованы.
3. Финансы. Необходимый капитал будет взят в кредит у многочисленных банков, осуществляющих кредитование малого и среднего бизнеса. В ходе продаж и получения прибыли предприятие получит необходимую финансовую стабильность.
4. Производство. Мы изучили процесс производства сырков, глазури и упаковки, определили стандарты качества. Необходимо также организовать мотивированную работу персонала. Это будет достигнуто на основе высокой заработной платы, соответствующих условий труда.

**2.4. Цели и задачи, маркетинговая стратегия**

 Для нашего предприятия будет оптимальна стратегия «достижения значений показателя рыночной доли». Сейчас она только запланирована и составляет всего 0,6%. Стратегия предполагает активную позицию фирмы на рынке, преследует цель завоевать и расширить рыночную нишу (достичь оптимальной доли рынка или превысить ее). Оптимальная доля рынка определяется количеством покупателей на рынке. Оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% постоянных покупателей, которые приобретают 80% товаров, предложенных данной фирмой. [[4]](#footnote-4)В течение первых трех лет работы необходимо достигнуть показателя не менее 5%, чтобы занять устойчивую позицию на рынке. Это достижимо путем применения стратегии дифференцирования. Ведь наша фирма выпускает уникальный продукт. Стратегия дифференциации - это попытка выделить компанию на фоне других. Показать её отличительные преимущества, особенности и пр. Обычно применение такой стратегии позволяет найти некоторые конкурентные преимущества, некоторые отличительные характеристики, некие параметры, для дифференциации.

 Отличительные особенности предприятия-новатора:

* Эффект экономии на масштабе и эффект опыта
* Высокие издержки переключения для покупателей, первыми принявшими новый продукт
* Новатор определяет правила игры
* Преимущество распределения
* Влияние на критерии выборе и отношение потребителей
* Возможность использования редких ресурсов раньше других.[[5]](#footnote-5)

 Таким образом, наша фирма хочет увеличить долю рынка за счет *конкурентов*.

**2.5. Товарная политика отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и оказываемых услуг**

 В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру фирмы.

 Товарная номенклатура, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина - общим числом конкретных товаров фирмы, глубина - числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность - степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

 Наша фирма выбрала такой вид товарной политики, как дифференциация. Она представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров- конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия.

**2.6. Политика формирования и развития каналов товародвижения**

Предприятие будет работать с оптовыми предприятиями, заключая с ним договора поставки. Поэтому будет организовывать поставки транспортом на их склады. Для оптовых покупателей, которые будут осуществлять долговременное сотрудничество, мы предоставим скидки. Для решения вопросов с транспортировкой продукции предприятие приобретет 3 грузовых автомобиля.

**2.7. Ценовая политика, системы ценообразования, уровня и динамики цен конкурентов, контрагентов и нейтралов**

Цена - это главная и универсальная форма связи товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-продажу товара, а следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов в конечном счете определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы), успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Процесс выработки промышленной стратегии в области установления цен на продукцию состоит из ряда последовательных этапов: установление целей ценообразования; оценка спроса; изучение цен на продукты конкурентов; выбор метода ценообразования; учет факторов, влияющих на установление цены; окончательное установление цены.

 В основу ценообразования мы положили метод «на основе ощущаемой ценности товара». Так как товар уникален, покупатели будут готовы заплатить за него. В тоже время мы не устанавливаем очень высоких цен, так как фирма впервые выходит на рынок и ей необходимо завоевать свою долю рынка. Для постоянных оптовых покупателей будет предусмотрена скидка до 10%.

 Определим ценовую политику маркетинга. Для нашей фирмы это будет конкурентное ценообразование, когда цена определяется исходя из конкурентоспособности.

**2.8. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта**

 Наше предприятие решило воздействовать на потребителя со всех сторон. Поэтому план рекламных мероприятий для нашего продукта будет иметь следующий вид:

1.В прессе – в каждом номере не менее пяти еженедельных изданий газет, и не менее десяти изданий цветных журналов.

2.Наружная реклама: плакаты, щиты, на транспорте. Два-три щита в каждом областном городе.

3. Ролик на телевидении - ежедневный ролик 5 раз в сутки по разным каналам.

5. Промо - акция в детских кафе - единоразово не менее чем в 10 разных городах. Во время нее продукция бесплатно раздается за выполненные детьми задания и участия в конкурсах.

**2.9.** О**ценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия и определение уровня его конкурентоспособности на различных рынках или рыночных сегментах**

 В целом мы выбрали удачный продукт, смогли выявить потребности потенциального рынка, поэтому наше предприятие составит хорошую конкуренцию для остальных. Рынок можно сегментировать на потребителей от 2-14 лет и тех кто старше.

**2.10. Бюджет реализации маркетинговой программы**

 Расчет бюджета реализации маркетинговой программы представлен в таблице 4. Таким образом, расходы составят около 600 000 руб.

Таблица 4.Бюджет реализации маркетинговой программы:

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Сумма, руб. |
| расходы на маркетинговые исследования | 100 000 |
| расходы на составление прогноза развития рынка | 30 000 |
| расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей предприятия; расходы на составление маркетинговой программы | 20 000 |
| расходы на заработную плату сотрудников маркетингового отдела предприятия | 360 000 в год. |
| расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций | 0 |
| расходы на оплату услуг посредников | 0 |
| расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы | 10 000 |
| формы и методы контроля за ходом выполнения маркетингового плана; расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинг | 30 000 |
| расходы на внесение текущих корректив в маркетинговую программу в период се реализации и т.д.  | до 50 000 |
| общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой | 600 000 |

**Заключение**

В ходе написания работы были сделаны следующие выводы. При создании нового продукта сначала разрабатывают концепцию нового продукта: его идею, физическое воплощение и образ удовлетворения потребностей для покупателя.

Нами было принято решение разработать новую уникальную разновидность творожных глазированных сырков. Сначала мы определили вид потребности, сформировали свойства нового товара. И выяснили, что факторы влияющие на покупку: собственный опыт - оценка вкуса, красивая и модная упаковка, проводимые акции и лотереи. Способы получения информации о нашем товаре: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.

Мы разработали товарную марку: «Сладкоежка» и определили следующий ассортимент изделий: в форме прямоугольных трубочек по 40/50 гр:с МД Сухих веществ 64 % и МДЖ 23 %, название «Топтыжка», с МДС 50 % и МДЖ 5 %, название «Сладость», с МДС 64 % и МДЖ 26 %, название «Радость», нежирные, название «Нежность», в форме высоких пряников: названия «Снежок», «Рыжик», «Крошка», «Зебра».

Процесс производства нашего продукта складывается из трех параллельных производств: творога, глазури и упаковки.

Анализ главных конкурентов нашего предприятия показал, что они завоевали основную часть рынка, ведут активную рекламную деятельность и осуществляют эффективные продажи. Однако среди их продукции нет аналогов нашей.

Среда российского рынка благоприятствует развитию нашего бизнеса. Планируемый объем продаж в 2009 году составляет 9000 тонн. Цены не выше чем у конкурентов, хотя продукция уникальна и процесс производства требует больших затрат. Наше предприятие приняло для своей работы в ближайшие годы стратегию дифференцирования и проникновения на рынок. Товарная политика также определена как политика дифференциации. Она представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов

В основу ценообразования мы положили метод «на основе ощущаемой ценности товара». Так как товар уникален, покупатели будут готовы заплатить за него. Ценовая политика маркетинга для нашей фирмы будет - конкурентное ценообразование, когда цена определяется исходя из конкурентоспособности.

Политика формирования спроса и стимулирования сбыта включает рекламу и промо-акции. Бюджет реализации маркетинговой программы составит 600 тыс.руб.

**Список литературы**

101 хорошая идея как создать совершенный бизнес (Серия: "Практический менеджмент") //Бемовски К.,Стрэттон Б.,Кемарский В.А.,Адлер Ю.П.,Шпер В.Л., Изд-во Стандарты и качество, М. -2005 г.

Антонова Р.А. Перспективы развития или тернистый путь к успеху//Эксперт, -2004, №6

Дэй Д. Стратегический маркетинг.–М.:Изд-во ЭКСМОО-Пресс,2002

Котлер Ф., Амтронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2003

1. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай-СПб:Изд-во Питер, 2003
2. Калинин С.И. Эталонные стратегии конкуренции (матрица Портера, российские примеры)//Маркетинг в России и за рубежом, 2004
3. Киреева. Проблемы стандартизации и сертификации в России//Вопросы экономики, 2003, -№4

Козлов. Стратегии завоевания потребительских предпочтений//Маркетинг, 2002, -№12, Назарова Т.Г. Аспекты стратегии диффиринциации//Практический маркетинг, 2002, -№10,

Новиков. Вагон или маленькая тележка//Секрет фирмы, 2004, -№1

1. Портер М. Cтратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков//Практический маркетинг, 2003, -№11
2. Павлов А.В. Разработка бизнес-плна. Практические советы. Изд-во: Альянс, 2004
3. Софин. Пять взглядов на стратегию достижения лидерства на рынке//Маркетинг в России и за рубежом, 2003, -№7

Сафронов. Стратегическое управление//Маркетинг, 2003, -№7.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.-М.: ЗАО Бизнес –школа «Интел-синтез», 2000

<http://www.marketcenter.ru/News/content/doc-2-11465.html>

<http://oms.ram.ru/mark/research/view/m00690.html>

1. Новиков. Вагон или маленькая тележка//Секрет фирмы, 2004, -№1, с.-15 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Амтронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2003, -С. -392 [↑](#footnote-ref-2)
3. Портер М. Cтратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков//Практический маркетинг, 2003, -№11, С.-12 [↑](#footnote-ref-3)
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. –М.: Изд-во ЭКСМОО-Пресс, 2002, С. –453 [↑](#footnote-ref-4)
5. Калинин С.И. Эталонные стратегии конкуренции (матрица Портера, российские примеры)//Маркетинг в России и за рубежом, 2004, -№2, С.-11 [↑](#footnote-ref-5)