Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Ивановский государственный химико-технологический университет

Кафедра экономики и финансов

Курсовая работа

по дисциплине "Маркетинг"

Тема: "Разработка плана маркетинга постельного белья"

Иваново 2009

Содержание

Аннотация

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Сущность планирования маркетинга товара и стратегического планирования маркетинга

1.2 Способы разработки фирмой маркетинга нового и существующего товара

1.3 Приемы оценки рынка для товара

1.4 Стратегические вопросы при выявлении целевого рынка и позиционирование товара

1.5 Элементы комплекса маркетинга для реализации стратегии по товару

1.6 Возможности оценки фирмой будущих продаж

2. Практическая часть

2.1 Товар

2.2 Проведение ситуационного анализа

2.3 Оценка маркетинговых возможностей

2.4 Определение целей по товару

2.5 Формирование стратегий маркетинга

2.6 Разработка комплекса маркетинга

2.7 Прогнозирование продаж

Заключение

Список использованной литературы

Аннотация

Данная курсовая работа представлена в двух частях.

Первая часть (теоретическая) состоит из разделов, каждый из которых описывает соответственно: сущность планирования маркетинга товара, способы разработки фирмой маркетинга нового и существующего товара, приемы оценки рынка для товара, стратегические вопросы при выявлении целевого рынка и позиционирование товара, элементы комплекса маркетинга для реализации стратегии по товару и возможности оценки фирмой будущих продаж.

Вторая часть (практическая) посвящена разработке плана маркетинга постельного белья. Она состоит из семи разделов:

1) товар (название фирмы, которая производит данный товар, и род ее деятельности; материал из которого состоит товар, цвета и прочее; таблица "сильные и слабые стороны факторов");

2) проведение ситуационного анализа (определение рынка, установление потенциала рынка, таблица оценки конъюнктуры рынка);

3) оценка маркетинговых возможностей (опасности и возможности, влияющие на сбыт товара; анализ возможностей/угроз и анализ сильных/слабых сторон; матрица стратегического планирования);

4) определение целей по товару (цель деятельности фирмы и основные маркетинговые решения);

5) формирование стратегий маркетинга (тест для оценки привлекательности сегмента рынка; выбор сегмента);

6) разработка комплекса маркетинга (продвижение и реклама, распространение товара, маркетинговые исследования и затраты на НИОКР);

7) прогнозирование продаж (план расчета цены, методика расчета цены, расчет себестоимости).

В заключении работы делается вывод о востребованности производства и продаж высококачественного постельного белья и безусловной перспективности данного вида деятельности.

Введение

Целью и задачей настоящей работы является тщательное исследование конъюнктуры рынка постельного белья на текущий момент. Решить эту задачу возможно проанализировав ассортимент данного товара во многих магазинах областного центра, на предмет того, есть ли незаполненная рыночная ниша, а также изучив потребности покупателей, чтобы понять каким товаром и как можно их удовлетворить. В целом, в плане ассортимента ситуация складывается следующая : в небольших и даже крупных промтоварных магазинах постельного белья нет вообще, в небольших специализированных магазинах представлено в основном постельное бельё низшего качества. А больших специализированных магазинов в городе нет вообще. В части ценовой ситуации можно сделать следующие выводы: так как практически весь ассортимент высококачественного постельного белья импортируется, цены достаточно высоки, и, на мой взгляд, рассчитаны на семьи со средним и высоким доходами.

Что касается качества: большинство комплектов постельного белья, которое присутствует на рынке, изготовлено из тканей низкого качества, расцветки представлены очень небольшим ассортиментом, не очень привлекательными на вид, и быстро теряющими первоначальную яркость, по причине окраски их дешёвыми красителями. Так как в последнее время появились текстильные рынки (как оптовые, так и розничные), на которых многие предпочитают совершать покупки из-за более низких цен и большого ассортимента, я также проанализировала ситуацию и на них, чтобы выяснить, насколько они являются нашими потенциальными конкурентами.

Результат следующий: высококачественное постельное бельё импортного производства практически отсутствует, так как продавцы не привозят его (транспортные и другие наценки на стоимость велики, поэтому оно становится слишком дорогим для покупателей), а постельное бельё такого же класса российского производства ещё мало присутствует на рынке текстильных товаров.

Учитывая что в последнее время приобретает тенденция повышения уровня благосостояния жителей, есть веские основания полагать, что востребованность на рынке данного товара будет только возрастать, и тема развития этого направления безусловно перспективна.

1. Теоретическая часть

1.1 Сущность планирования маркетинга товара и стратегического планирования маркетинга

План маркетинга – документ, который описывает маркетинговые действия на определенную перспективу и увязывает потенциал фирмы с конкретными задачами маркетинга и нацеливает компанию на достижение стратегических целей.

Планирование маркетинга на различных предприятиях осуществляется по-разному с точки зрения содержания плана, длительности планирования, последовательности разработки, организации планирования. Содержание плана маркетинга для предприятий иногда лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта, а в другом случае план маркетинга, исходя из стратегии бизнеса, может включать цели и программы выполнения некоторых маркетинговых функций (исследования и разработка, производство и др.).

На большинстве предприятий, независимо от используемого типа плана маркетинговой деятельности, его разработке предшествует план деятельности фирмы в целом. Маркетинг — это только ветвь, хотя и очень важная, на древе предприятия. Другие ветви — это план производства, исследований и разработок, финансовой, кадровой деятельности и т. п. Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования предприятия в целом.

В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. Экстраполяция [Экстраполяция — изучение тенденций прошлого и перенесение их на будущее.] будущего из прошлого, исходя из изученных тенденций развития, не годится. В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития предприятия при определенных предложениях об изменении внешней среды, в которой он функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций предприятия в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На его основе формируются цели развития предприятия, и выбирается стратегия их достижения.

Концепции стратегического планирования и маркетинга тесно взаимосвязаны, и перспективный план маркетинговой деятельности должен являться составной частью стратегического плана предприятия.

Для предприятия, действующего на географически отдаленных рынках, характерна, как правило, высокая степень самостоятельности отдельных подразделений фирмы в принятии решений. Напротив, предприятие, сбывающее однородную продукцию на одном рынке, как правило, тяготеет к централизации планирования и управления.

Становясь объектом ситуационного планирования, это событие может сильно повлиять на деятельность предприятия (конкурент вышел на рынок с новой продукцией, изменилась политическая ситуация в стране рынка и т. д.) и имеется определенная вероятность его реализации. На такой случай желательно иметь разработанные заранее планы действий. Время здесь становится критическим фактором, и, не имея плановых заготовок, предприятие может оказаться в трудной ситуации.

Cоставление плана предусматривает следующую последовательность:

1. Ситуационный анализ, который включает моделирование и прогнозирование рыночных процессов и завершается выдвижением цели.
2. Маркетинговый синтез, который включает оценку выдвинутых целей и завершается принятием решений.
3. Стратегическое планирование.
4. Тактическое планирование.
5. Программа маркетинга.

Существует три похода к маркетинговому планированию:

1. Снизу – вверх – каждое подразделение маркетинговой службы самостоятельно разрабатывает план, а руководство сводит все разделы данного плана.
2. Сверху – вниз – план разрабатывается централизованно и направляется конкретным исполнителям.
3. Цели вниз – план вверх – руководство разрабатывает и доводит до исполнителей только стратегические установки глобальные цели, а исполнители самостоятельно готовят плановые мероприятия.

Одновременно следует отметить, что в странах с развитой экономикой детализированные программы действий в маркетинговых планах разрабатывают не все крупнейшие корпорации (фирмы).

1.2 Способы разработки фирмой маркетинга нового и существующего товара

Фирма, занимающаяся производством и сбытом товаров, должна иметь четкую целенаправленную товарную политику. В конечном счете, рано или поздно большинство товаров устаревает. Проявляется действие научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т.д. Ужесточаются экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Сильной побудительной причиной обновления товаров является конкуренция.

Товарная политика фирмы - это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а так же по изменению ассортимента.

Процесс обновления товара носит название модернизации. Изменение свойств товара, придание ему новых называется модификацией. Если старый продукт не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного называется дифференцированием товара.

Возможны различные варианты товарной политики в зависимости от конкретных условий и рыночной ситуации. Фирма не станет обновлять товар или его ассортимент, пока они пользуются устойчивым спросом или нет конкурентной угрозы. Фирма "косметически" обновляет товар, если потребителю по-прежнему нужны его свойства, но потребитель устал от товара, ему наскучил его образ, внешний вид. Качественно новый товар фирма разрабатывает, если прежний морально устарел, у конкурентов имеются или могут появиться новые, более прогрессивные разработки. Фирма также выпускает новый, пионерный товар, если ею разработан уникальный товар, который, безусловно, будет пользоваться спросом, и не встретит серьезной конкуренции. Фирма может расширять или сужать товарный ассортимент в зависимости от состояния рынка сбыта, его специфики.

Под новым товаром понимается оригинальное новое изделие, улучшенный или дополненный вариант существующего изделия, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя. Процесс создания нового товара состоит из ряда последовательных шагов: формирование идей, отбор идей, разработка и проверка замысла, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки.

Среди основных источников идей для создания новинок следует отметить: 1) потребителей, за нуждами и потребностями которых следует следить с помощью опросов клиентуры и групповым обсуждением поступающих жалоб; 2) ученых, которые могут изобрести новые материалы или свойства, которые приведут к созданию новых товаров или усовершенствованных вариантов существующих товаров; 3)торговый персонал и дилеров фирмы, которые находятся в повседневном контакте с покупателями; 4) конкурентов. В последнее время для выработки новых идей предприятием также привлекаются независимые фирмы. Отбор идей заключается в выборе лучших из числа идей, выработанных на предыдущем этапе. Идея считается "лучшей", если она наиболее полно подходит для конкретной фирмы, полностью согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Но это только первый шаг процесса отбора идей. На втором этапе идеи проверяются в рамках теста концепции на их рыночные шансы.

На следующем этапе предстоит превратить идею (общее представление о возможном товаре) в замысел конкретного товара (проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями). Проработанный замысел товара следует подвергнуть тщательной проверке, которая предусматривает его апробирование на небольшой группе целевых потребителей. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла наиболее для них привлекателен.

После выбора наилучшего замысла предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Эта система состоит из трех частей. В первой части дается подробное описание целевого рынка (его величина, структура), предполагаемые показатели объема продаж, доли рынка и прибыли. Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и системе расходов на маркетинг. В третьей, заключительной части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Если замысел товара выдержал все испытания, и для него была разработана стратегия маркетинга, то следует приступать к оценке деловой привлекательности предложения. На данном этапе анализируются намеченные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в соответствии их целям фирмы. Также проводится анализ рисков, связанных с выходом на рынок с данным товаром. Для каждой ситуации разрабатываются оптимистические, средние и пессимистические прогнозы.

В случае, если результаты вышеописанного анализа окажутся приемлемыми, можно приступать к процессу разработки товара. На этом этапе отдел исследований создает один или несколько вариантов физического воплощения конкретного товарного замысла.

1.3 Приемы оценки рынка для товара

Рынок — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Сейчас никому не нужны керосиновые лампы и конторские счеты. Производители этих товаров разорились или занялись новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних прибылей приходится на товары, которые они пять лет назад не производили и не продавали.

Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы. Предположим, фирма ищет новые рыночные возможности. Каковы они?

Выявление рынков. Поиск новых возможностей можно вести либо время от времени, либо систематически. Одни находят новые идеи, внимательно следя за переменами на рынке, другие, кроме того, изучают бюллетени патентных ведомств и знакомятся с новыми изобретениями. Руководители читают газеты, посещают выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими способами. Идеи можно получить путем неформального сбора информации. Многие пользуются формальными приемами, такими, как анализ комбинации рынков и товаров, которые могут быть старыми или новыми. Рассмотрим пример фирмы моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, сможет ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Можно опробовать несколько подходов: снижение прейскурантной цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов.

По сути дела, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуней других марок без потери своих нынешних клиентов. Это не лучший путь, если только фирма не нашла новую технологию или форму организации деятельности, позволяющую заметно снизить издержки производства и реализации шампуня. Однако этот путь весьма актуален, если фирма, подобно многим российским предприятиям, не использовала потенциал маркетинговой концепции.

Расширение границ рынка. Менеджер по шампуню, товару уже существующему, может найти для него новые рынки. Следует изучить демографические аспекты новых рынков, т.е. рынки детей-дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, чтобы побудить их покупать шампунь фирмы более активно. Надо сделать обзор рынка организаций — парикмахерских, косметических кабинетов, чтобы узнать, можно ли привлечь их в качестве покупателей. Необходимо сделать географический обзор новых рынков Молдовы, Индии, Китая, чтобы выяснить, можно ли их освоить.

Разработка товара. Менеджер производства шампуней, возможно, задумает предложить новые товары имеющимся клиентам на рынках. Это может быть фирменный шампунь в новой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Кроме того, можно выпустить шампуни новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать другие средства по уходу за волосами, например препараты для укладки волос.

Диверсификация. Существует целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Фирма может открыть у себя или купить совершенно новые производства для нужд новых рынков. Например, организовать выпуск видеоигр, персональных компьютеров или открыть салоны красоты. Многие фирмы стремятся выявлять новые перспективные отрасли производства. Половина секрета успеха — суметь проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь эффекта в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей. Выявить возможности мало, надо определить, какие из них подходят для фирмы. Маркетинговая возможность фирмы — это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Например, видеоигры — привлекательная сфера деятельности, но очевидно, что для фирмы, имеющей опыт лишь в производстве моющих средств, она не подойдет. Почему? Потому что маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы.

Цели фирмы. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, фирма, производящая средства ухода за волосами, преследует цель получить высокий уровень прибылей, высокий уровень сбыта, увеличить объем продаж и завоевать расположение клиентов. Уже сами эти цели исключают непрофессионализм в производстве компьютеров. Нет уверенности ни в качестве, ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров отвечает целям фирмы, вероятно, у нее не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Индустрия компьютеров требует привлечения соответствующих специалистов, знания секретов технологии, большого капитала и эффективных каналов распределения. Всего этого фирме явно будет не хватать.

1.4 Стратегические вопросы при выявлении целевого рынка и позиционирование товара

Выбор целевого рынка. Проведя сегментирование рынка, предприятие может выявить несколько сегментов, которые представляют для него наибольший интерес. Но в ряде случаев обслужить все выгодные сегменты одновременно предприятие не в состоянии. Необходимо провести вторичное сегментирование рынка, выбрать те сегменты, которые обещают наибольший успех для предпринимателя, и определить тем самым целевой рынок предприятия.

Целевой рынок – это конкретная группа потенциальных потребителей/клиентов, для которых предназначены товары и услуги данного предприятия.

Оценка сегментов рынка в процессе выбора целевого рынка предприятия проводится с учетом следующих факторов:

– привлекательность сегмента – размер сегмента, возможности роста сегмента, прибыльность сегмента, конкуренция на данном сегменте (настоящая и потенциальная) и пр.;

– возможности предприятия обслужить сегмент рынка – соответствие целей предприятия запросам сегмента, наличие и достаточность экономических ресурсов предприятия для освоения сегмента и пр.

При выборе целевых сегментов рынка необходимо решить, какой из пяти типов целевых рынков в наибольшей степени подходит для предприятия:

1-й тип целевого рынка – концентрация усилий на одном сегменте. Проведение концентрированного маркетинга позволяет предприятию хорошо разобраться в своих потребителях и обеспечить себе прочную позицию на рынке. Однако концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент рынка может не оправдать надежд осваивающего его предприятия, а, кроме того, возможно, что интерес к нему проявят и конкуренты. Поэтому многие предприятия предпочитают тактику одновременного выхода на несколько сегментов рынка.

2-й тип целевого рынка – избирательная специализация. При избирательной специализации предприятие выбирает несколько сегментов, привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов. Эти сегменты могут быть как сходными, так и абсолютно различными, но каждый из них обещает предприятию высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает предприятию возможность распределить риски между несколькими направлениями.

3-й тип целевого рынка – товарная специализация. При товарной специализации предприятие концентрирует усилия на выпуске одного товара, который предлагает нескольким сегментам рынка. Благодаря стратегии товарной специализации предприятие пользуется доверием потребителей и имеет репутацию надежного партнера. Однако при таком подходе всегда существует риск, что товары предприятия будут вытеснены с рынка новым, более совершенным продуктом.

4-й тип целевого рынка – рыночная специализация. При рыночной специализации предприятие сосредоточивает свои усилия на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. Предприятие занимает сильные позиции на выбранном рынке и становится каналом, через который поступают все товары, могущие понадобиться данной группе потребителей. Однако при таком подходе существует риск, что бюджет потребителей данной группы будет урезан и они откажутся от услуг поставщика.

5-й тип целевого рынка – полный охват рынка. При полном охвате рынка предприятие стремится предоставить всем группам потребителей любые продукты, которые могут им потребоваться. Однако реализовать стратегию полного охвата рынка способны только крупные фирмы.

Создание отличительных преимуществ. На целевом рынке, как правило, присутствуют конкуренты. Поэтому задача предприятия оценить, как конкуренты ведут здесь свой бизнес, и на этой основе создать устойчивые отличительные преимущества, которые помогут завоевать симпатии покупателей.

Устойчивое отличительное преимущество – это отличие в выгодную сторону торгового предложения одного предприятия от предложений предприятий-конкурентов, благодаря которому потребители целевых рынков делают выбор в его пользу. Конкурентное преимущество достигается благодаря созданию товаров, по характеристикам или уровню сопутствующего обслуживания превосходящих продукцию конкурентов или предлагаемых по более низким ценам. Когда предприятию удается сформировать отличительные преимущества, оно завоевывает большую долю рынка, получает высокую прибыль и имеет возможность отразить атаки конкурентов

Устойчивые отличительные преимущества удовлетворяют четырем критериям:

– предоставляют выгоды для потребителей – покупатели рассматривают отличие как предлагающее им существенную выгоду или блага;

– уникальны – предоставляемые выгоды или блага невозможно получить у других поставщиков;

– устойчивы – преимущество должно быть невоспроизводимо конкурентами. Необходимо установить барьеры на входе: препятствия в приобретении необходимых знаний и опыта, достижение экономии, обусловленной ростом масштаба производства, а также в виде патентов;

– прибыльны для предприятия – предприятие предлагает товар или услуги, структура цены, затраты и объем производства которых позволяют получать прибыль.

Существуют три основных способа создания конкурентного отличительного преимущества.

Во-первых, менеджмент предприятия находит пути увеличения полезности товара для потребителя без соответствующего роста издержек.

Во-вторых, предприятие снижает издержки при сохранении уровня полезности товара для потребителя.

В-третьих, предприятие занимает новое положение на рынке и выходит на другие уровни полезности и цены.

Позиционирование рыночного предложения товаров. Кроме создания устойчивого отличительного преимущества есть еще один способ повышения конкурентоспособности предприятия – эффективное позиционирование товара на целевом рынке. Позиционирование является очень важным аспектом маркетинговой деятельности всех предприятий.

Позиционирование – это формирование предпринимателем образа мыслей потребителя по отношению к его товару – позиционирование им товара в сознании потребителей. Иначе говоря, позиционирование – это создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Цель позиционирования – создание такого имиджа товара, благодаря которому он должен занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Окончательный результат позиционирования товара – успешное формирование ориентированного на рынок предложения о ценности продукта – простого и четкого утверждения, почему потребителям из целевого сегмента следует покупать этот товар.

Итак, позиционирование товара – действия по разработке предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Имеется два возможных пути позиционирования товара.

Первый путь – позиционировать уже выпускаемый товар рядом с существующим конкурентом. Успех позиционирования уже выпускаемого товара возможен при определенных условиях:

1) предприятие располагает более значительными ресурсами, чем конкурент;

2) предприятие может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента;

3) рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух и более конкурентов;

4) избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ предприятия.

Второй путь – разработать новый товар и выйти с ним на рынок. В этом случае предприятию требуется эффективно реализовать инновационную функцию маркетинга. Для этого: 1) необходимо наличие значительного технического задела; 2) экономические возможности реализации на рынке нового товара должны быть достаточно велики, 3) должно быть достаточное число потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

1.5 Элементы комплекса маркетинга для реализации стратегии по товару

Разработка комплекса маркетинга включает стратегию товара, рекламы, распределение и ценообразование, которые могли бы эффективно позиционировать товар на целевой рынок.

Ценовая политика. Цена является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Правильная ценовая политика – залог успеха предприятия в будущем, поскольку цена является единственной составляющей комплекса маркетинга, которая имеет прямое отношение к доходам.

Цена – это обменный эквивалент стоимости товара/услуги, выраженный в денежной форме. Цена товара выполняет две основные функции: она позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и одновременно определяет прибыльность продаж.

Для предпринимателей цена обычно складывается из затрат на производство товаров или услуг, объема проданных товаров и услуг и чистой прибыли. Для потребителя цена – это что-то, с помощью чего можно сравнить конкурирующие между собой товары. Это означает, что потребители рассматривают цену с точки зрения ее доступности, а также количества и качества приобретенных благ, удовлетворенных потребностей.

Чтобы правильно назначить цену, необходимо учесть влияние факторов на нее. К этим факторам можно отнести: издержки, конкуренцию, вид товара или услуги, имидж, спрос и предложение, факторы среды.

Цели ценообразования формулируются исходя из основных целей предприятия. Поэтому в процессе ценообразования важно обеспечить: увеличение или максимизацию прибыли; увеличение доли рынка; увеличение объема продаж.

Маркетинг использует следующие методы установления цен: основанные на издержках, основанные на спросе, основанные на конкуренции.

Ценообразование, основанное на издержках, предполагает установление цен по одному из принципов: себестоимость плюс прибыль, получение нормы прибыли, достижение уровня безубыточности.

Ценообразование, основанное на спросе, включает:

1) метод, основанный на мнении потребителей; 2) метод престижных цен; 3) метод неокругленных цен; 4) метод ценовых линий; 5) метод ценового лидерства; 6) метод "снятия сливок" и проникновения на рынок; 7) метод пакетного ценообразования.

Ценообразование, основанное на конкуренции, предполагает установление цен: 1) выше рыночных; 2) ниже рыночных; 3) на уровне рыночных.

Распределение товаров. Немаловажным элементом комплекса маркетинга является место или распределение товаров. Необходимость распределения товаров вызвана территориальной и временной разобщенностью производителя и потребителя товаров.

Распределение товаров включает в себя совокупность действий по доставке товаров и услуг от производителя до потребителя. Распределение товаров можно рассматривать с двух точек зрения.

Во-первых, распределение – это физическое перемещение товаров и услуг от производителя до потребителя и связанное с этим управление материальными, денежными, информационными и иными потоками.

Во-вторых, большинство товаропроизводителей при распределении товаров прибегают к услугам разнообразных посредников. Выбор и осуществление контроля над их деятельностью, а также управление каналами распределения – задача маркетинга.

Канал распределения – это совокупность взаимозависимых организаций или отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю и делают их доступными для использования или потребления. Очевидно, что действующий производитель и приобретающий товары потребитель всегда являются непременными начальным и конечным пунктами любого канала. Товаропроизводители могут сами реализовать товар, прибегнуть к услугам посредников (торговых представителей, розничных и оптовых торговых предприятий) или партнеров по сбыту.

Каждый участник канала распределения представляет собой один из уровней канала распределения. Число уровней канала используется для определения его длины.

Для потребительских товаров выделяют несколько типов каналов распределения:

– канал нулевого уровня – состоит из производителя, напрямую реализующего свой товар конечному потребителю;

– одноуровневый канал – включает в себя одного посредника, например, розничного торговца;

– двухуровневый канал – включает двух посредников – обычно оптового и розничного;

– трехуровневый канал – включает в себя трех посредников – например, между оптовым и розничным торговцами обычно "вклинивается" звено мелкого опта. Мелкие оптовики покупают товары у дистрибьюторов и перепродают их небольшими партиями предприятиям розничной торговли.

Выбор типа канала осуществляется на основе: анализа потребностей покупателей; определения целей канала; выявления и оценки различных вариантов каналов распределения, включая типы и количество посредников в каждом варианте.

Продвижение товаров. Рекламное дело. Важным элементом комплекса маркетинга является продвижение товаров.

Продвижение – это всевозможные способы, используемые предприятием для координации действий сотрудников, связи с потребителями и установления контактов с другими заинтересованными лицами. Средства продвижения образуют коммуникации маркетинга. Поэтому современная теория и практика маркетинга вместо термина "продвижение" все больше применяет термин "маркетинговая коммуникация".

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги предприятия в привлекательном для целевой аудитории свете. Наибольшее значение имеют потребители и сфера торговли, но аудиторией, с которой устанавливаются маркетинговые коммуникации, могут быть и служащие предприятия, акционеры, государственные учреждения и группы общественности. В этих случаях предприятие стремится создать у аудитории благоприятное впечатление о своей деятельности.

Основные средства (инструменты) маркетинговой коммуникации следующие.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Вместе с тем – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей потребителей.

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Связи с общественностью и публикации в прессе – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров.

Личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой установление контактов с аудиторией возможно независимо от места и времени ее нахождения.

Инструментом продвижения товара служат коммуникативные системы маркетинга. Под коммуникацией в маркетинге понимаются методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория - это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние (общественное мнение, СМИ, торговые посредники). Цель формирования маркетинговых коммуникаций - воздействие на покупательские решения.

Выявляется стадия покупательской готовности, определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, создаются коммуникативные каналы.

Коммуникативный канал - это направление и способ движения информации.

Реклама - средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибьютором и потребителем, это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель - заинтересованность в его приобретении. В широком смысле в понятие рекламной деятельности входят:

- исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;

- производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятии;

- анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;

- оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Основные задачи рекламы можно сгруппировать следующим образом: престижные, которые проявляются в формировании образа товара и имиджа фирмы; коммерческие, к которым относятся стимулирование продажи (сбыта), поиск выгодных партнеров.

Основные функции рекламы: информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар; психологическая - воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления; стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке, установление контактов и т.д.

Реклама - творческий процесс, требующий не только коммерческих знаний, но и художественного вкуса, соответствующего образования.

Рекламная кампания (РК) - комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

Подготовка и проведение РК включает ряд последовательных этапов, охватывающих определенный период времени.

1. Исследования - изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие; использование материалов маркетингового исследования.

2. Стратегическое планирование - формирование основных идей и целей РК, выдвижение гипотез ее конечных результатов; планирование бюджета РК; творческие разработки форм и видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств.

3. Тактические решения - составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы; определение сроков и длительности рекламных мероприятий; организация системы текущего контроля за проведением РК в рамках маркетингового контроллинга.

4. Производство рекламной продукции и проведение РК - подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т.п.; публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации; проведение контроля за осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.

5. Подведение итогов РК - комплексная оценка выполнения плана РК; анализ правильности выбора референтных (целевых) групп; оценка экономической эффективности РК.

Рекламная кампания классифицируется по следующим признакам:

- по интенсивности рекламною воздействия: если интенсивность рекламного воздействия не меняется, то РК считается ровной, если она растет (например, увеличивается объем вложений в рекламу), то РК считается нарастающей и если - уменьшается, то - нисходящей;

- по направленности: когда реклама рассчитана на определенную группу потребителей, РК называется целевой; когда потенциальными рекламополучателями могут быть практически все слои населения, РК называется общественно-направленной;

- по срокам проведения: если РК рассчитана на период, меньший года, она считается краткосрочной, если более одного года - долгосрочной;

- по территориально-географическим признакам: РК, проводимая на территории одного поселения (города, района), называется местной, на территории отдельного региона - региональной и на территории всей страны - национальной (выходящая за рамки страны - международной);

- по степени охвата рынка: при охвате одного сегмента РК считается сегментированной, двух и более - агрегированной и всех сегментов - тотальной;

- по диапазону использования различных видов рекламной деятельности: если рекламодатель использует лишь один вид рекламной деятельности, то РК является специализированной, если два и более - то комбинированной, а если все виды - то комплексной.

1.6 Возможности оценки фирмой будущих продаж

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий (в том числе, оценки фирмой будущих продаж) руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке.

В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу. Организации постоянно расширяют свои рынки.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям,

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. Продавцам надо знать, как реагирует рынок на их предложения и мероприятия.

4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т.е. кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

Система маркетинговой информации — это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Система внутренней отчетности. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований. Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно (требуют проведения формального исследования).

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка.

2. Оценка потенциала рынка.

3. Анализ распределения долей рынка.

4. Анализ сбыта.

5. Анализ тенденций деловой активности.

6. Изучение товаров конкурентов.

7. Краткосрочное прогнозирование.

8. Оценка реакции на новый товар.

9. Долгосрочное прогнозирование.

10. Изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации. Данная система — это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк — совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

1. Корреляционный анализ.

2. Регрессионный анализ.

3. Факторный анализ.

4. Дискриминантный анализ.

5. Кластерный анализ.

6. Анализ временных рядов.

Банк моделей — это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы "а что, если?" и "что лучше?"

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям устанавливать границы территорий и плана сбыта, выбирать месторасположения розничных торговых точек, решать другие проблемы.

2. Практическая часть

2.1 Товар

Название торгово-производственной фирмы: "Экзотика".

Род деятельности: производство и продажа постельного белья.

Описание товара и позиционирование: товар представляет собой высококачественное постельное бельё, исполненное в различных расцветках, и представлено в разных размерах .

Материалы:

* паплин;
* бязь
* поликоттон.

Расцветки: как яркие, экстравагантные, абстрактные, так и спокойные, с изображениями природы и животных. Преимущества нашего товара по качеству: состав тканей делает постельное бельё очень практичным в использовании, оно легко стирается (не расползаясь по швам), хорошо гладится, и, наряду с этим, очень приятное к телу, что немало важно для данной категории товаров. Обязательно меняется ассортимент расцветок.

Разнообразие расцветок и размеров, позволяет подобрать именно то, что необходимо конкретному покупателю.

Итак, ориентироваться мы должны, прежде всего, на цену и качество (потому что в этом наши основные преимущества перед конкурентами). То есть, у нас самые низкие цены, отменное качество (натуральные ткани, практичность и комфортность в использовании, легко ухаживать, экологичность) и очень большой выбор (по размерам, расцветкам и т.д.).

Таблица 2. Сильные и слабые стороны факторов "Товар-услуга"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристика товара | Оценка в баллах | Характеристика товара |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Стандартный товар |  |  |  |  |  |  | 7 |  |  |  | Индивидуальный для продажи товар |
| 2 | Известная идея товара |  |  |  |  |  |  | 7 |  |  |  | Специфически продаваемый товар |
| 3 | Незначительные различия для конкуренции |  |  |  |  |  |  |  |  | 9 |  | Явные различия в товаре |
| 4 | Много заменителей |  |  |  |  |  | 6 |  |  |  |  | Нет заменителей товара |
| 5 | Отсутствие имиджа товара |  |  |  |  |  |  |  | 8 |  |  | Имидж марки |
| 6 | Старый на рынке товар |  |  |  |  |  |  |  |  | 9 |  | Новый товар на рынке |
| 7 | Стандартная надежность |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 | Повышенная надежность |
| 8 | Стандартные характеристики товара |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 | Высокие характеристики |
| 9 | Неэкологичный |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 | Экологичный товар |
| 10 | Невыразительный вид |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 | Выразительные качества: оформление, дизайн и пр. |

Максимальное число баллов - 100, Полученное число – 93, что в процентном соотношении составляет 93 % от возможного максимума. Полученные результаты говорят, что наша продукция более чем конкурентоспособна, так как не имеет по всем показателям баллов ниже шести. А наиболее сильными сторонами продукта являются его абсолютная экологичность, повышенная надёжность, товар обладает высокими характеристиками, выразительными качествами, дизайном (а, вследствие этого, практически, отсутствие конкурентов).

Относительно конкурентов можно пояснить следующее: Практически 95% всего ассортимента постельного белья поставляют фирмы:

- "Шуйские ситцы",

- Кохомская швейная фабрика,

- "Самойловский текстиль",

- также постельное бельё, сшитое на подпольных предприятиях из тканей, экспортированных из Турции.

Приблизительно 90% от общего объема производства составляет постельное бельё, ориентированное на низший класс потребителей. Относительно качества представленных товаров говорилось выше. Итак, основные достоинства товаров конкурентов:

-средние цены;

-большой выбор расцветок;

Недостатки:

-для такого качества довольно высокие цены;

-быстрая потеря вида товара после нескольких стирок;

-несоответствие кроя и дизайна на этикетке;

Судя, по объемам сбыта, можно сказать, что эти товары в целом не полностью удовлетворяют потребности покупателей. Стратегия конкурентов не агрессивна и в охвате рынка они используют методы недифференцированного маркетинга.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что это довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок высококачественного постельного белья данной марки.

2.2 Проведение ситуационного анализа

Определение рынка. Чтобы выяснить потребности потребителей, были проведены наблюдения и опрос в отделах постельного белья в имеющихся магазинах города. Основные выводы, которые можно сделать:

1) потребителям хотелось бы приобрести постельное бельё разных размеров и комплектации, а также отдельные элементы(наволочки, простыни, пододеяльники);

2) потребителям хотелось чтобы:

-цены были сравнительно низкими, так качественным постельным бельём хотят пользоваться не только состоятельные люди;

-было достаточное количество размеров, и расцветки были и яркие и более-менее спокойные;

-бельё было достаточно прочным, и не линяющим для более долгого использования;

-использование было удобным и комфортным;

-постоянно обновляющийся ассортимент расцветок;

3) достаточно, чтобы весь ассортимент был в центральных магазинах, то есть, чтобы не надо было искать (но нужно учесть и то, что в последнее время у многих потребителей сложилось мнение, что в центральных магазинах много импортного и цены высоки, поэтому они возможно предпочтут делать покупки где-то на периферии).

Установление потенциала рынка. Оценка производится по критерию выгодности ситуации для продвижения своего товара (табл. 3).

Таблица 3. Оценочный лист перспективности рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика рынка | Шкала оценок |
| Неблагоприятно | Удовлетворитель-но | Благоприятно |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Деловая активность |  |  |  |  |  |  |  | + |  |
| Уровень цен |  |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Насыщенность рынка |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| Качество продукции |  |  |  |  |  |  |  |  | + |
| Ассортимент товара |  |  |  |  |  |  |  |  | + |
| Конкуренция |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| Развитость коммуникаций |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| Уровень жизни населения |  |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Развитость правового регулирования |  |  |  |  | + |  |  |  |  |
| Совпадение культурных и национальных традиций |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| Средняя оценка |  |  |  | 8 | 5 | 12 | 14 | 8 | 18 |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательно | Большой риск | Возможность успеха |

Выводы по таблице. Рынок постельного белья является весьма привлекательным и перспективным. Риск (25%), связан c насыщенностью рынка, неразвитостью правого регулирования и конкуренцией. Возможность успеха на данном рынке (40%). Особый упор на сегменте делается на качество продукции и уровень цен. Для характеристики рыночной ситуации составляется конъюнктурная таблица.

Таблица 4. Оценка конъюнктуры рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Индикаторы рынка | Характеристика рынка |
| Поставка | Продажа | Запасы | Цены |
| рост | стаб. | спад | рост | стаб. | спад | рост | стаб. | спад | рост | стаб. | спад |
| + |  |  |  | + | + | + |  |  | + |  |  | Стагнирующий рынок |
| + |  |  | + |  |  |  | + |  |  | + | + | Развивающийся рынок |
| + | + |  | + | + |  |  | + |  |  | + |  | Стабильный рынок |
|  |  | + |  |  | + |  |  | + | + |  |  | Дефицитный рынок |

Развивающийся рынок – рынок постельного белья.

Анализ дополняется сопоставлением темпов роста продажи и запасов, указывающим на сбалансированность или разбалансированность рынка.

Iпродажи < Iзапасов – спрос опережает предложение. т.е. в нашем случае это рынок продавца.

Третий элемент ситуационного анализа – потенциал (емкость) рынка, т.е. совокупный спрос на ассортимент товаров.

При сегментировании будем рассматривать население Иванова (450 000 человек). Для простоты расчетов поступим следующим образом. Потенциальные потребители данного товара составляют 10% населения, что в абсолютных величинах составит:

450 000 чел. · 0,10 = 45000 человек

Основными признаками сегментирования выберем состав населения:

-уровень доходов потребителей;

-потребность покупателей в данной продукции.

Епотенц. = 45000 · 0,4 · 0,6 = 10800

(в расчете нормы потребления: одна единица товара в год).

Естественно, что фактическая емкость рынка будет меньше, т.к. в реальной ситуации на поведение покупателя влияет масса психолого-поведенческих факторов, рассчитать влияние которых не представляется возможным в данный момент времени.

При планировании объема продаж мы необходимо учитывать следующее:

-потенциальную емкость рынка, приведенную выше;

-у нас есть конкуренты, которых мы собираемся вытеснить;

-емкость рынка достаточно постоянна, но доля в нем может увеличиваться.

2.3 Оценка маркетинговых возможностей

После завершения ситуационного анализа следующим этапом процесса планирования маркетинга являются оценка маркетинговых возможностей и разработка предварительного прогноза продаж.

Оценка возможностей предусматривает два элемента: анализ возможностей/угроз и анализ сильных и слабых сторон. Анализ возможностей/угроз призван оценить внешнюю среду, выявить области, в которые фирма должна направить свои ресурсы, и оценить риски, связанные с этими возможностями.

Следует также оценить слабые и сильные стороны фирмы, чтобы определить ее способность воспользоваться выявленными возможностями (табл. 5).

Таблица 5. Опасности и возможности влияющие на сбыт товара

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциал фирмы на рынке | Слабости недостатки фирмы |
| - Стабильность поставок- Активность продавцов в магазинах- Самоустранение конкурентов- Положительное отношение контактной аудитории (банк, СМИ)- Удовлетворенность клиентов | - Нестабильность поставок сырья- Пассивность продавцов в магазинах- Активизация конкурентов- Негативное отношение контактной аудитории- Неудовлетворенность клиентов |
| Возможности фирмы | Опасности препятствия для фирмы |
| - Рост покупательской способности- Стабильный или немного возрастающий уровень- Снижение инфляции- Введение льгот для производителей | - Снижение общего уровня покупательной способности- Рост инфляции - Принятие законов, ущемляющих права производителей  |

На мой взгляд, можно минимизировать отрицательное влияние факторов микросреды влияющих на сбыт:

1. Смена поставщика.

2. Производственные запасы.

3. Применение средств стимулирования торговли, если это возможно (премии продавцам, сезонные распродажи и т.д.).

4. Корректировка методов продвижения и сбыта, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий.

5. Оперативные действия на изменения рынка.

6. Проведение маркетинговых исследований, создание нового товара или усовершенствование старого, изменение комплекса маркетинга.

Что касается факторов макросреды, влияющих на сбыт, здесь мы практически не можем уменьшить отрицательный эффект влияния какого-либо фактора, разве что при втором факторе (уровень покупательской способности) нужно максимально снизить цены. В случае постоянного действия каких-то отрицательных факторов, возможна смена вида деятельности.

Таблица 6. Анализ возможностей/угроз и анализ сильных/слабых сторон для товара (оценка по 10-бальной шкале)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Анализ возможностей/угроз | Оценка | Анализ сильных / слабых сторон | Оценка |
| Барьеры на пути конкуренции | 8 | Опыт управления | 9 |
| Потребности потребителей | 10 | Распределительная сеть | 9 |
| Темпы роста внутреннего рынка | 7 | НИОКР | 10 |
| Темпы роста внешнего рынка | 6 | Производственные мощности | 7 |
| Патентная защита | 3 | Финансовые ресурсы | 9 |
| Средний бал | 6,8 | Средний бал | 8,8 |

Поместим получившиеся данные в матрицу стратегического планирования:

Стратегическое окно возможности товара

По оси ОХ – анализ сильных сторон

По оси ОУ – анализ возможностей и угроз

Можно прийти к выводам, что фирма на рынке имеет довольно большие возможности успеха благодаря неплохим возможностям и сильным сторонам.

2.4 Определение целей по маркетингу

Завершив ситуационный анализ и оценив маркетинговые возможности, следует перейти к следующему этапу процесса планирования маркетинга – определению реалистичных целей по товару.

Цель деятельности фирмы в первое время утвердиться на рынке, занять свою нишу. В дальнейшем целью деятельности должно стать получение стабильной прибыли и расширение рынка сбыта.

Основные маркетинговые решения, позволяющие ее достигнуть: для того, чтобы утвердиться на рынке, необходимо максимально снизить цены на товар (за счет снижения издержек и невысокой прибыли вначале). Для того чтобы потеснить конкурентов необходимо применять методы концентрированного маркетинга, так как это небольшая начинающая фирма. То есть можно сосредоточить усилия на одном благоприятном сегменте рынка.

2.5 Формирование стратегий маркетинга

В качестве стратегии охвата рынка изберем концентрированный маркетинг (поскольку это небольшая фирма и, средства ограничены). Необходимо будет выбрать один, наиболее благоприятный для нас сегмент рынка и сосредоточить на нем все усилия.

Таблица 7. Тест для оценки привлекательности сегмента рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Да | Нет |
| Новый потенциальный спрос |  | нет |
| Высокая доля потребностей данного рынка в сегменте | да |  |
| Наличие возможности измерить характеристику и требования потребителей для их группировки | да |  |
| Однородность сегмента на разных рынках, близких по своей реакции на маркетинговую деятельность продавца | да |  |
| Динамика продаж. Насколько она устраивает? | да |  |
| Прибыльность продаж (норма) высокая (низкая) | да |  |
| Достаточность емкости рынка для обеспечения объемов продаж и возмещения расходов | да |  |
| Сильная конкуренция  |  | нет |
| Сложные требования к плану маркетинга |  | нет |
| Возможности фирмы для успешной работы в сегменте | да |  |
| "Легкодоступность" потребителей в сегменте рынка | да |  |
| Сходство потребителей достаточно, чтобы можно было разработать план маркетинга для всего сегмента |  | нет |

Наиболее благоприятным сегментом будет группа потребителей, недовольных существующим ассортиментом (не удовлетворены товарами конкурентов или вообще не могут найти подходящий им товар) и со средним уровнем доходов, т.е. около 10 тыс. рублей (но с достаточной покупательной способностью в плане качественного постельного белья). Этот сегмент был выбран, учитывая следующие критерии:

-потенциальная емкость рынка;

-неудовлетворенность покупателей существующим предложением;

-относительная слабость конкуренции в производстве белья такого качества.

2.6 Разработка комплекса маркетинга

Продвижение и реклама. Примем во внимание следующее:

- нам необходимо сосредоточить усилия на одном сегменте рынка;

- наш товар не новый на рынке, но обладает определенными преимуществами перед конкурентами;

- распространители и места распространения постоянны для потребителей;

- у нас нет больших средств для обеспечения продвижения товара.

Итак, в качестве основного метода продвижения товара будем использовать рекламу (так как наш товар широкого потребления). Покупатели приходят в магазин, надеясь купить что-то конкретное или просто посмотреть, что есть. Поэтому мы должны проинформировать их на этом этапе о своем товаре и где его можно купить.

Наилучшим образом подойдут для этой цели рекламные щиты, информация на которых подается с учетом позиционирования товара, расположены они будут не только в местах продажи. Информация на щитах должна привлекать к себе внимание, быть краткой, легко читаемой на ходу и понятной. Далее можно будет использовать радио-объявления в крупных магазинах и ТВ рекламу на местных каналах. Также можно применять некоторые средства стимулирования сбыта:

- сезонные распродажи со скидками;

- рекламные акции;

- премирование покупателей выдачей карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1. Реклама, руб. | 10000 | 12000 | 16000 |
| 2. Средства стимулирования сбыта, руб. | — | 9000 | 11000 |
| 3. Премии, руб. | — | — | — |
| ИТОГО | 10000 | 21000 | 27000 |

Распространение товара. Так как мы небольшая фирма (ограниченные средства и производственные возможности) и выходим на рынок с уже существующим товаром, то нет необходимости создавать сеть магазинов для продажи нашего товара. Наиболее целесообразно будет распространять наш товар через уже существующие магазины, специализирующиеся на продаже постельного белья. Таким образом, у нас будет одноуровневый канал распространения товара через розничную торговлю. В будущем, мы планируем распространять наш товар не только в Ивановской области, но и в Костромской, Ярославской и Нижегородской областях, расширяя тем самым, наш канал распространения.

Поскольку у нас небольшой объем производства и быстро его увеличить мы не можем, нам необходим максимально быстрый оборот денег. Для этого нам необходимо в начале провести пробные продажи (небольшими партиями в как можно большее количество магазинов), чтобы выяснить, где быстрее расходится товар, возможно, получить какие-то мягкие данные о покупательских предпочтениях, скорректировать свою политику по распространению. Что касается магазинов, принимая во внимание нашу ценовую политику, выбирать лучше как универсальные, так и специализированные, со средним или низким уровнем цен.

Объем производственных запасов должен быть на уровне, необходимом для обеспечения бесперебойной работы. Что касается мест складирования, как готовой продукции, так и производственных запасов, есть необходимость арендовать складские помещения.

Маркетинговые исследования. Основным направлением маркетинговых исследований для нас является выявление покупательских предпочтений и их мнения о нашем товаре (а также о товаре конкурентов) с целью совершенствования нашей продукции и оценки методов ее сбыта. В качестве источников информации мы можем использовать отчетность нашей фирмы, товары конкурентов, различную специальную и периодическую литературу и т.д. В качестве методов сбора информации мы используем наблюдение (преимущественно в местах продажи) и опрос (как покупателей, так и продавцов).

Примерный план одного из предполагаемых нами маркетинговых исследований.

Цель: выяснить, как раскупается пробная партия нашего товара в магазине "Сказочный сон" и что не устраивает покупателей.

Метод: наблюдение.

Количество задействованных наблюдателей: 2 человека.

Время наблюдения: 4 дня по 5 часов.

Место наблюдения: отдел постельного белья.

В дальнейшем планируем проводить эксперименты (с ценой, например) в различных магазинах и более активно использовать опросы.

Приблизительно затраты на маркетинговые исследования мы планируем такие:

2009г. - 5 000 р.

2010г. - 7 000 р.

2011г. - 9 000 р.

Затраты на НИОКР. Они будут представлять собой в нашем случае дизайно-конструкторские работы по созданию и совершенствованию товара, а также исследования в области организации производства с целью снижения себестоимости товара. Затраты на НИОКР должны с течением времени увеличиваться.

2.7 Прогнозирование продаж

Конечно же, в условиях меняющейся экономико-политической ситуации в России трудно однозначно определить тип рынка. В качестве наиболее оптимального метода ценообразования мы выбрали, исходя из стоящих перед фирмой задач, метод, основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли.

Цена. При расчете цены мы будем руководствоваться следующим планом:

- постановка задачи;

- определение спроса;

- прогноз издержек;

- анализ цен и товаров конкурентов;

- выбор методики ценообразования;

- установление окончательной цены.

Так как мы выходим с уже существующим товаром на уже существующий рынок, то должны поставить перед собой следующую задачу: обеспечить выживаемость фирмы в начальный период и одновременно более глубокое проникновение на рынок путем минимизации цен.

Проведенные нами исследования показали, что спрос на постельное бельё такого качества эластичен.

Исследовав лист цен конкурентов, и проведя сравнительные закупки, мы выяснили следующее:

-в среднем цена одного 2-сп. комплекта 480-600р.;

-ткани на 80% линяющие после стирки;

-изделия преимущественно со смещённым рисунком(недостатки кроя);

-из-за некачественной окраски изделия быстро теряют вид, меньше служат.

Почему цены конкурентов на таком уровне, какую прибыль они получают, и нет ли у них потенциала снижения цены? Оказалось, что себестоимость товаров в принципе невысока, но расходы по доставке велики (35% от окончательной цены) и процент прибыли составляет 15%. Мы пришли к выводу, что значительно снизить цену они вряд ли смогут. Также мы провели опрос покупателей по поводу их мнения относительно качества и цены товаров конкурентов.

Мнение большинства таково:

-за такое качество цена слишком высока;

-ткани должны быть более натуральными и комфортными в использовании;

-расцветки скучные, и быстро линяющие;

- рисунок на ткани смещён и не соответствует заявленному на этикетке;

-приходиться покупать то, что в наличии.

В качестве методики расчета цены наиболее целесообразно будет взять методику расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. В первый год мы положим прибыль, равную 10% (исходя из поставленной задачи). В перспективе на ближайшие три года цена должна увеличиваться:

-2010г.- прибыль 15%;

-2011г.- 20%.

При расчете себестоимости воспользуемся следующей формулой:

S = Sуп./ N + Sпер., где

S - себестоимость;

Sуп. - условно-постоянные расходы;

В условно-постоянные (маркетинговые издержки) расходы мы включим: зарплату директора и бухгалтера (в одном лице).

N - планируемый годовой объем выпуска продукции;

Планируемый годовой объем выпуска продукции рассчитываем (2009год):

-работают десять швей;

-каждая шьет по 5 единиц продукции в день;

N = 10 · 5 · 253 дня = 12 650 единиц продукции в год.

Sпер. - переменные расходы. В переменные расходы включим стоимость материалов на единицу изделия , зарплату швеи.

В принципе, постельное бельё относится к товарам, расходящимся не очень быстро. И если наша продукция будет распродаваться слишком медленно, то в дальнейшем можно использовать иную схему распространения товара.

Заключение

Таким образом, проведенная работа по разработке плана маркетинга товара, убедительно показывает востребованность производства и продаж постельного белья высокого качества и безусловную перспективность данного вида деятельности. Отраженные в настоящей работе исследования, помогают решить задачи, которые стоят перед потенциальными потребителями.

В конечном итоге, несмотря на то, что принятие решения о покупке качественного постельного белья остаётся за потребителями, имеющими средний и высокий уровень доходов, политика наших цен и рекламных акций позволяет испробовать нашу продукцию и покупателю, относящемуся к сегменту с низким доходом. В связи с этим, главной задачей существования торгово-коммерческой фирмы "Экзотика", является удовлетворение запросов всех слоёв населения и расширения круга покупателей, а следовательно и спроса на нашу продукцию.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что продукция, предлагаемая нашей компанией это довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок качественного постельного белья.

Список использованных источников

1. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2000.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Под общ. ред. Г. Л. Багиева. Маркетинг: учебник для вузов. М.:ОАО "Изд-во „Экономика"", 2001.

3. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.

4. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.: Юнити-Дана, 1999.

5. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.

6. Котлер Филипп. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 1999.

7. Маркетинг. Общий курс. Под редакцией Коможновой Н.Я., Якобсона А.Я., 2006.

8. Маркетинг. Под редакцией Романовой А.Н. М.: Юнити, 1996.