Оглавление

Введение

1. Определение вида продукции

2. Описание продукции

3. Выбор рынка

4. Определение вида рынка

5. Выбор и обоснование стратегии маркетинга

6. Сегментирование рынка

7. Прогнозирование потребности в товаре

8. Разработка системы реализации товара

9. Определение цены товара

9.1 Постановка задач ценообразования

9.2 Оценка издержек

9.3 Анализ цен и товаров конкурентов

9.4 Выбор метода ценообразования

10. Прогнозирование спроса на товар

11. Разработка комплекса стимулирования

12. Заключение по выполненному маркетинговому исследованию

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В современных рыночных условиях каждый производитель или продавец товаров и услуг должен выявлять предпочтения потребителей, сегментировать рынки и организовывать эффективную сбытовую сеть и кампанию стимулирования сбыта для обеспечения эффективной деятельности предприятия. Это тем более актуально для тех компаний, которые выходят на международный рынок, так как работа с рынками других стран требует большей тщательности, чем с национальными. Поэтому все эти знания и навыки необходимы современным специалистам в области экономики, управления, логистики и предпринимательской деятельности.

Основной задачей выполнения курсовой работы является изучение рынка кофе и выбора стратегии маркетинга, определение потребности в данном товаре, разработка системы реализации и т. д.

Сегодня рынок кофе в России можно считать еще не сформированным, про что говорят постоянные смены структуры и участников данного рынка. 1998 год был отмечен следующими факторами: сокращение ассортимента продукции на рынке (операторы оставили в предложениях только наиболее популярные марки кофе); уменьшение объемов продаж, что было связано с финансовым кризисом; рост цен; увеличение доли рынка отечественных производителей и дешевых фальсификатов.

Данные тенденции были связаны с увеличением мировых цен на кофе, финансовым кризисом в России, а также с налоговой и таможенной политикой.

Как мы видим, рост рынка кофе, несмотря на активность его участников, был задержан низкой покупательной способностью населения, кризисными явлениями на финансовом рынке и рядом "технических трудностей", связанных с ведением кофейного бизнеса.

# Определение вида продукции

В качестве товара выбран гипермаркет «Лента», расположенный по адресу г. Набережные Челны, Автозаводской пр., д. 62.В качестве товара выбираем кофе Nescafe Classic. «Лента» является посредником. Торговый посредник – торговое предприятие, предприниматель, выступающий связующим звеном между производителем и потребителем, продавцом и покупателем товара, способствующий торговому процессу, развитию торговли. Данный товар является товаром повседневного спроса. Товар повседневного спроса – это товар, который потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение. Это товар краткосрочного пользования, т.е. полностью потребляется за один или несколько циклов.

В качестве основного конкурента выбран гипермаркет «ЭССЕН» реализующий большой ассортимент кофе, в том числе кофе Tchibo Exclusive. «ЭССЕН» так же как и «Лента» является торговым посредником.

стратегия товар маркетинг

# 2. Описание продукции

Кофе — напиток, изготавливаемый из жареных зёрен кофейного дерева. Благодаря содержанию кофеина оказывает стимулирующее действие. Из-за возбуждающего свойства кофеина и физического привыкания к нему, многие люди употребляют кофеиносодержащие продукты (напитки) для взбадривания. Кофе чаще всего пьют утром для быстрого восстановления после сна. Содержание кофеина в сваренном кофе – 380 - 650 мг/л, в растворимом кофе – 310 - 480 мг/л, в кофе «Эспрессо» - 1700 - 2250 мг/л.

Nescafe - крупнейшая в мире торговая марка растворимого кофе компании Nestle. Разновидности: Nescafe Classic, Nescafe Gold, Nescafe Espiro, Nescafe Cap Colombie, Nescafe Espresso, Nescafe Montego, «Nescafe для дам», Nescafe Alta Rica, Nescafe EXELLA («Экселла»), Nescafe KOUMIBAISEN («Коюми Байзен»), Nescafe President («Президент»).

По своим главным показателям кофе соответствует Российскому ГОСТу Р 51881-2002, имеет сертификат соответствия и лицензию.

Таблица 1 Основные показатели кофе.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Nescafe Classic | Tchibo Exclusive |
| Белки, в гр. | 1,6 | 18,1 |
| Жиры, в гр. | 13,4 | 0,7 |
| Углеводы в гр. | 76,3 | 46,3 |
| Энергетическая ценность, в кКал. | 419 | 263,9 |

3. Выбор рынка

Регион, на котором будут проводиться маркетинговые исследования, был выбран город Набережные Челны, находящийся в умеренной климатической зоне Европейской части РФ.

По данным городской службы статистика на 01.08.2010 г. Население составляет 510,3 тысяч человек. Из них пенсионеры 115,5 тысяч человек, т.е. 20,64%. Детей до 18 лет примерно 120 тысяч человек – 23,52%. Соответственно трудоспособное население 274,74 тысяч человек, т.е. 53,84%. Из трудоспособного населения безработными является 10,8 тысяч человек. В качестве потенциальных покупателей выбрано население с доходом свыше 8000 рублей они составляют 71% работающего населения.

274,47\*0,71=195,07 тысяч человек.

Предполагаем, что 1/4 всех пенсионеров признаваемых экономически активными так же являются потенциальными покупателями. Потенциальный покупатель – частное лицо или организация, не являющиеся в данный момент клиентом компании, но входящие в целевую рыночную группу этой компании. Теоретически потенциальный покупатель может стать реальным, если будут выполнены определённые условия (более интенсивная реклама, повышение качества, снижение цены, умелая работа менеджеров по продажам и т.д.).

115,5\*0,25=28,87 тысяч человек.

Таким образом, общее количество потенциальных покупателей:

195,07+28,87=223,93 тысяч человек.

Согласно данным СМИ уровень насыщенности продаваемого товара равен 100%. Поэтому количество действительных покупателей совпадает с количеством потенциальных. Насыщенность рынка – количественный показатель, характеризующий наличие товаров в торговле по ассортиментному перечню.

Средний состав семьи в городе Набережные Челны 2,94 человека. Это дает возможность предположить, что в каждом домохозяйстве, в среднем, два взрослых, имеющих доход, человека. Это так же означает, что банка кофе покупается на семью. Следовательно, реальные покупатели составляют:

195,07/2=97,54 тысяч человек.

28,87/2=14,44 тысяч человек.

Реальные покупатели:

97,54+14,44=111,98 тысяч человек.

Трудоспособный человек на продукты питания затрачивает 29,1% своего дохода, на другие продукты питания 0,7%, т.е. 2,41% от затрат на питание. Из 0,7% на кофе тратит 50%, т.е. 0,35% всего бюджета.

Среднемесячный доход категории населения выбираем исходя из количества выбранных групп и среднего количества людей в одной семье.

((8000,1+10000)/2+(10000,1+15000)/2+(15000,1+25000)/2+(25000,1+50000)/2)/4=19750,05 рублей на человека.

19750,05\*2,94/2=29032,57 рублей.

Средняя пенсия в городе Набережные Челны равна 7242,97 рублей.

Необходимо вычислить емкость рынка. Емкость рынка – это общий объём спроса на товар, услугу. Определяется по формуле:

Е=Дср \* Преал\*Дб, руб.

Где, Дср -это среднемесячный доход выбранной категории населения;

Преал - количество реальных (для товаров длительного пользования) или действительных покупателей;

Дб – доля семейного бюджета затрачиваемого на товары данного вида.

Вычислим емкость отдельно для трудоспособных и пенсионеров.

Етр = 29032,57\*97540\*0,0035=9911039,4 рублей.

Епенсионер = 7242,97\*14440\*0,0035=366059,7 рублей.

Е = 9911039,4+366059,7=10277099,1 рублей.

4. Определение вида рынка

Для выбора правильной маркетинговой стратегии необходимо определить, к какому виду относится выбранный рынок данного товара.

Рекомендуется производить разделение видов рынка по типу конкуренции:

* рынок чистой конкуренции - рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен. Дело в том, что рынок чистой конкуренции обеспечивает самое эффективное распределение ограниченных ресурсов (факторов производства). На таком рынке информация о ценах дает возможность всем участникам принимать решения, максимально удовлетворяющие их интересы. Цены рынков чистой конкуренции точно отражают стоимость ресурсов, которыми располагает общество.
* рынок монополистической конкуренции - тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории. Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.
* рынок олигополистической конкуренции - представляет собой конкуренцию, когда только несколько фирм производят стандартный, однородный или дифференцированный продукт. При такой структуре рынка доступ на него затруднен и осуществляется контроль за ценами. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса. Примером может служить продукция машиностроения, автомобильной промышленности.
* Рынок чистой монополии - тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя. Рынок, на котором господствует монополия, представляет собой полную противоположность конкурентному рынку, где имеется много конкурентов, предлагающих для продажи стандартизированные товары.

Различают три вида монополии.

1. Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции: юридическими ограничениями, патентной защитой, институтом авторских прав.
2. Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополий, основанные на владении уникальными природными ресурсами.
3. Открытая монополия - монополия, при которой одна фирма, по крайней мере на определенное время, является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции. В подобном положении нередко находятся фирмы, которые впервые вышли на рынок с новой продукцией. Подобное разграничение монополий носит достаточно условный характер, поскольку некоторые фирмы могут принадлежать одновременно к нескольким видам монополий. Чистая монополия - это ситуация, когда существует единственный продавец товара, причем этому товару нет близкого заменителя в других отраслях. Чистые монополии в настоящее время - редкое явление. Чаще встречаются рынки, на которых конкурируют друг с другом несколько фирм. Чистые монополии, как правило, могут существовать только при покровительстве государства. Причем они присущи скорее местным рынкам, нежели общенациональным.

Необходимо определить, к какому типу рынка покупателя относятся покупатели выбранной продукции. Существует пять типов рынка покупателя:

* потребительский рынок - рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими иным способом товары и услуги для личного потребления.
* рынок производителей - совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства;
* рынок промежуточных продавцов - включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.
* рынок государственных учреждений - рынок торговых операций с участием государственных организаций, приобретающих товары и услуги либо для, последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
* международный рынок - рынок покупателей за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов.

Рынок кофе можно назвать рынком монополистической конкуренции. Так же можно определить к какому из клиентурных рынков относятся покупатели данного товара. В разделе 3 мы рассматривали жителей города покупающих данный товар для личного потребления. Следовательно, мы рассматриваем потребительский рынок.

5. Выбор и обоснование стратегии маркетинга

Фирмы могут воспользоваться тремя стратегиями: недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

Недифференцированный маркетинг не предусматривает деления рынка на сегменты. Фирма игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением, сосредоточивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях клиентов, что их объединяет, а не на том, что их различает. Подразумевается охват как можно большего количества покупателей.

Преимущества:

* ограниченная номенклатура товаров обеспечивает низкий уровень затрат на производство, инвентаризацию и транспорт.
* недифференцированная программа рекламных мероприятий позволяет держать низкий уровень их затрат.
* отсутствие сегментации также определяет низкий уровень затрат на маркетинговые исследования и разработку новых продуктов.

Недостатки:

* трудно разработать товар или марку, способные удовлетворить всех или хотя бы большинство потребителей.
* когда несколько фирм направляют свои усилия на самый большой сегмент рынка, неизбежный результат - жесткая конкуренция.
* большие сегменты могут становиться менее прибыльными в результате ценовых войн.

Дифференцированный маркетинг зародился в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга. Применяя стратегию дифференцированного маркетинга, фирма ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них.

Преимущества: дифференцированный маркетинг, как правило, дает больший товарооборот, нежели недифференцированный маркетинг.

Недостатки: приходится разрабатывать планы маркетинга, проводить исследования рынка, делать прогнозы, анализ товарооборота, планы развития и рекламу для каждой торговой марки и сегмента рынка в отдельности. Следовательно, повышение товарооборота ведет и к повышению затрат.

Концентрированный маркетинг. Смысл заключается в углублении целевого характера не на всех рыночных сегментах, а на одном (нескольких) из них. Вместо поисков малой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или нескольких малых рынков. Особенно привлекателен для компаний с ограниченными ресурсами. Прибегая к концентрированному маркетингу, фирмы добиваются сильной рыночной позиции в обслуживаемых ими сегментах благодаря лучшему знанию потребностей этих сегментов.

Преимущества:

* фирма экономит на оперативных затратах благодаря специализации производства, распределения и продвижения продукта
* если фирма удачно выбрала сегмент, она добьется большой рентабельности на вложенный капитал

Недостатки:

* концентрированный маркетинг несет в себе большой риск.
* выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться.

По этим причинам многие компании предпочитают действовать на двух или нескольких рынках одновременно.

При выборе стратегии маркетинга следует учитывать следующие факторы:

* Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции.

Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как сталь, пшеница. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как велосипеды и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

* Этап жизненного цикла товара (услуги). При выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, можно получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

В нашем случае используется недифференцированный маркетинг, т.к. торгующая организация занимается массовым, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

6. Сегментирование рынка

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определёнными общими признаками (признаком). Сегментирование любого рынка может быть осуществлено разными путями по множеству признаков, с учётом множества факторов. Объектами сегментирования являются потребители, товары и сами предприятия (фирмы).

Сегментирование рынка - один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. Но в любом случае нужно знать, по каким критериям и признакам (факторам) можно проводить сегментирование. При этом надо различать критерии и признаки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка, признак (фактор) - способ выделения сегмента на рынке.

Наиболее распространёнными критериями сегментирования являются:

1. Количественные параметры рынка.

2. Прибыльность.

3. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.

4. Доступность сегмента для предприятий, т.е. возможность предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции.

5. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

6. Защищённость выбранного сегмента от конкуренции.

7. Основные признаки (факторы), по которым можно проанализировать и выбрать сегмент рынка.

Критерии сегментации рынка:

* Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.
* Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.
* Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.
* Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.
* Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В нашем случае т.к. рассматривается потребительский товар краткосрочного пользования, то могут применяться географический и демографический принципы.

По географическому принципу выбран город Набережные Челны, находящийся в полосе умеренно – холодного климата, с населением от 500 тысяч до 1 миллиона, с плотностью населения 5 – 7 человек на км2. Наши потенциальные покупатели ведут традиционный образ жизни, могут принадлежать как к рабочим, так и к интеллигенции со средним типом личности. Имеют возраст от 20 до 70 лет, мужчины и женщины, имеющие размер семьи 2 и более человек, а так же одинокие.

По уровню доходов затронуты 4 группы населения со средне – душевым доходом 8000 рублей и больше. Род занятий. Профессии умственного и физического труда, а так же домохозяйки. Покупатели имеют средне – специальное или высшее образование. Религиозные убеждения при выборе данного товара значения не имеют.

Повод для совершения покупки - обычный. Искомая выгода: соотношение «цена – качество». Покупатели заинтересованы в товаре и относятся к нему положительно.

В результате проведенного сегментирования получаем среднего покупателя кофе города Набережные Челны.

7. Прогнозирование потребности в товаре

К товарам повседневного спроса относятся продукты питания, личной гигиены, табачные изделия, газетно-журнальная продукция, т.е. товары, которые полностью потребляются в течение одного цикла использования.

Общая потребность выбранного сегмента рынка в данном товаре (услуге) определяется по формуле:

Dt= Np \* Zt, шт.,

где Np- рациональный норматив потребления (он берется по данным потребительской корзины по всей РФ)

Zt - численность потребителей в году t.

Не удовлетворенной потребности в данном товаре нет, т. к. в разделе 3 было обозначено, что насыщенность рынка данным товаром равна 100%.

Рациональный норматив потребления прочих продуктов по данным потребительской корзины составляет:

Для трудоспособного населения: 4,9 кг., для пенсионеров 4,2 кг., для детей 3,6 кг.

В разделе 3 мы обозначили, что одна банка кофе покупается на семью, в которой в среднем 2,94 человека, а трудоспособны 0,5384. Исходя из этого количество покупателей равно количеству семей. Работающая часть семьи равна:

2,94\*0,5384=1,6 человека.

Следовательно, количество семей работающих:

195070/1,6 = К1 = 121918,75 = 121919 семей.

Количество семей – пенсионеров:

28870/2= К2 = 14435 семей.

Z2011=121919+14435=136354 семей.

Д2011=4,9 кг.\*121919+4,2\*14435=597403,1+60627=658030,1 кг.

Переведем эту величину в количество банок по 190 г.

1/0,19=5,26 банок в 1 кг.

658030,1\*5,26=3461238 банок.

# 8. Разработка системы реализации товара

Необходимо, прежде всего, определиться: разрабатывать фирме собственную систему или воспользоваться существующей на данном рынке системой реализации товаров.

При одноуровневой системе создаётся только сеть розничной торговли. Товары от производителя поступают непосредственно в пункты розничной торговли (магазины, рынки, отдельные лидеры и торговые агенты, ярмарки и т.п.) Эти пункты, кроме реализации товаров, могут оказывать различные дополнительные услуги: доставку товаров на дом, реализацию товаров по предварительным заявкам, предпродажное обслуживание товаров длительного пользования сложной конструкции, пуско-наладочные работы, обучение покупателей по эксплуатации этих товаров и уходу за ними и т.д.

При двухуровневой системе создаются сети оптовой и розничной торговли. Товары от производителя поступают оптовым продавцам, а уже от них в пункты розничной торговли.

Трёхуровневая система реализации товаров, кроме оптовых и розничных торговцев, включает также мелкооптовых торговцев. Товары от оптовых торговцев поступают мелкооптовым, а уже от них розничным торговцам.

Если фирма решила воспользоваться услугами посредников, то здесь также возможны несколько вариантов.

Фирма продаёт свои товары посредникам, которыми могут быть как оптовики, так и розничные торговцы. Фирма может создать свою сеть оптовой торговли и не создавать сеть розничной торговли. Оптовики фирмы товары продают посредникам - мелкооптовым или розничным торговцам.

Необходимо разработать два варианта системы и оценить экономическую эффективность каждого варианта. Выбрать тот вариант, экономическая эффективность которого выше.

Рассмотрим 2 варианта системы реализации:

1. Закупаем товар на крупном оптовом складе в Москве, перевозим на свой оптовый склад в Москве, оттуда перевозим в точку региональной привязки в город Казань, из Казани непосредственно в торговую точку в Набережных Челнах.
2. Осуществляем закупку непосредственно в стране изготовителе (Швейцарии), перевозим на свой оптовый склад в Москву, оттуда перевозим в точку региональной привязки в город Казань, из Казани непосредственно в торговую точку в Набережных Челнах.

Расчёт экономической эффективности по показателю дохода по каждому варианту приводится в следующем разделе.

# 9. Определение цены товара

Определение цены товара (услуги) осуществляется в следующей последовательности:

* Постановка задач ценообразования;
* Оценка издержек;
* Анализ цен и товаров конкурентов;
* Выбор метода ценообразования;
* Установление окончательной цены.

# 9.1 Постановка задач ценообразования

Прежде чем приступить к расчёту цены товара, необходимо определить, какие цели фирма стремится достичь с помощью данного товара.

Примерами часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей, и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров (услуг), фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек: применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли.

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства, они идут на максимально возможное снижение цен.

Магазин «Лента» в качестве задачи ценообразования выбирает завоевание лидерства по качеству товара.

# 9.2 Оценка издержек

Выбранное предприятие является торговым посредником, поэтому его затраты складываются из:

1. Закупочная цена товара;
2. Транспортные расходы;
3. Таможенные расходы;
4. Расходы на содержание оптовых складов;
5. Расходы на содержание розничных магазинов;

Так же предприятие вычисляет НДС при продаже продукции, получает прибыль и может учитывать инфляцию, как поправку к цене. Для данной работы можно принять все расходы в косвенном измерении, т.е. процент от закупочной цены. 8% на транспортные расходы на первые 100 км., и по 1% на остальные 100 км. Содержание склада 10%. Розничные наценки 25%.

При поставке из за рубежа таможенная пошлина на кофе составляет 15% от стоимости партии.

Уровень прибыли предполагается 5 – 40%, ставка НДС на кофе 18%. Инфляция планируется в 2010 году 8,5% в год.

# 9.3 Анализ цен и товаров конкурентов

На рынке города Набережные Челны существует множество торговых точек продающих аналогичные товары. Их насчитывается около 50 мелких точек, продающих 1 банку аналогичного кофе за 190 рублей, крупные магазины, а именно, «Перекресток», «Карусель», «Народный» продают аналогичные товары по цене 193,10 рублей за одну банку. В качестве основного конкурента выбран магазин «ЭССЕН», продающий аналогичные товары по цене 185 рублей.

# 9.4 Выбор метода ценообразования

Существуют четыре основных группы методов ценообразования:

* «средние издержки плюс прибыль»;
* путем расчёта точки безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
* по ощущаемой ценности товара (услуги);
* по уровню текущих цен.

Для выполнения работы выбираем метод: «средние издержки плюс прибыль». Расчет начинаем с метода «средние издержки плюс прибыль».

Расчет делаем по двум вариантам:

1. На оптовом складе в Москве закупаем кофе за 70 рублей за одну банку. По условию поставки поставщик доставляет кофе на оптовый склад «Лента» в Москве за свой счет. Содержание оптового склада в Москве:

70\*10%=7 рублей.

От города Москва до города Казань 818 км., значит транспортные расходы: 8% + 8% = 16%.

70\*16% = 11,2 рублей.

От города Казань до города Набережные Челны 240 км., следовательно транспортные расходы: 8%+2%=10%

70\*10%=7 рублей.

Итого транспортные расходы: 11,2+7=18,2 рублей.

В городе Казань содержится оптовый склад: 70\*10%=7 рублей.

Итого оптовая наценка равна: 7+7= 14 рублей.

Содержание магазина в городе Набережные Челны: 70\*25%=17,5 рублей. (Розничная наценка)

Итого себестоимость: 70+18,2+14+17,5=119,7 рубль.

Уровень прибыли предприятием установлен в размере 25%.

Прибыль = 119,7\*25%=29,93 рублей.

Итого цена с прибылью = 119,7+29,93=149,63

Предполагаем, что наш кофе пролежит на полке магазина 3 месяца.

Инфляция в месяц = 8,5/12=0,71%

149,63\*((100+0,71)/100)3=152,84 рублей.

На кофе начисляется НДС 18%.

152,84\*18%=27,51 рублей.

Цена на ценнике: 152,84+27,51=180,35 рублей.

Рассчитаем долю рынка магазина «Лента» при этой цене. Для этой работы долю рынка можно определить в зависимости от цены:

Д = 0,02, т.е. 2%.

Доход = 180,35\*0,02\*3461238=12484685 рублей.

1. Кофе закупаем в Швейцарии, по 3000€ за тонну. Одновременно закупаем 5 тонн. Товар перевозится в Москву. Расстояние между Городом Веве (Швейцария) и Москвой приблизительно 2500 км.

Цена закупки: 15000+15%=17250€

Цена за 1 кг. = 17250/5000=3,45€/кг.

Цена за банку = 3,45/5,26=0,66€

Цена за банку в рублях = 0,66\*41 = 27,06 рублей.

Транспортные расходы при транспортировке по Европе железнодорожными путями составляют примерно 50% от стоимости.

Транспортные расходы до Москвы = 27,06+ 27,06\*0,5 =40,59 рублей за банку.

В Москве оптовый склад: 40,59\*10%=4,06 рублей.

Транспортные расходы до Казани: 40,59\*16%=6,49 рублей.

Оптовый склад в Казани: 40,59\*10%=4,06 рублей.

Транспортные расходы из города Казани в город Набережные Челны:

40,59\*10%=4,06 рублей.

Содержание магазина: 40,59\*25%=10,14 рублей.

Себестоимость = 40,59+4,06+6,49+4,06+4,06+10,14=69,4 рублей.

Т.к. видим, что прямые закупки дешевле, то на товар можно установить максимально разрешаемую торговую наценку 40% от себестоимости.

Цена1=69,4\*1,4 = 97,16 рублей.

Инфляционная надбавка = 97,16\*((100+0,71)/100)3=99,24 рублей.

Цена на ценнике = 99,24+18% = 117,1 рублей

Доход2 = 117,1\*0,03\*3461238=12159329 рублей.

Из 2х полученных вариантов цены полученных по данному методу мы видим, что магазину более выгодно делать закупки на крупном оптовом складе в Москве т.к. доход при данной системе реализации товара, больше. Окончательную цену выбираем равной 180,35 рублей за банку.

# 10. Прогнозирование спроса на товар

Спрос представляет собой обеспеченную покупательной способностью потребность и измеряется количеством товара (услуги), которое потребитель может купить на имеющиеся для этих целей деньги.

Прогнозирование спроса должно осуществляться в следующей последовательности:

1. Прогноз внешней среды;
2. Прогноз развития данной отрасли;
3. Прогноз величины спроса на выбранный товар (услугу).

Такие комплексные модели являются очень сложными, поэтому в практических целях можно воспользоваться статистическими методами прогнозирования спроса на конкретный товар (услугу). Методы прогнозирования разделяются на:

* эвристические (связаны с субъективными оценками, например, экспертными);
* экономико-математические (подразумевают построение математических моделей).

Для данной работы рекомендуется использовать метод анализа временных рядов (экстраполяции).

Также можно воспользоваться простой формулой расчёта возможного спроса:

S = Емкость рынка\*Доля рынка/Цена = 10277099,1\*0,03/180,35 = 1709,53≈1710

Для основного конкурента:

Д2= т.е. 2%

S2= 10277099,1\*0,02/185=1111

# 11. Разработка комплекса стимулирования

Магазин «Лента» в качестве основного инструмента выбирает рекламу, а именно, информативная и увещевательную.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информативная реклама - реклама, создающая первичный спрос и информирующая потребителя о существовании товара, его свойствах.

Увещевательная реклама - разновидность рекламной деятельности по формированию избирательного спроса на товары именно данной фирмы. Приобретает особую значимость на этапе роста объема продаж.

Одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Наиболее распространёнными методами являются:

- метод исчисления «от наличных средств». При данном методе на рекламу выделяется столько средств, сколько по собственному мнению фирма может себе позволить истратить;

- метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Фирма исчисляет свой бюджет на рекламу в определённом процентном соотношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к цене продажи товара. По законодательству РФ рекомендуется выделять на рекламу 1% от суммы продаж (не облагается налогом);

- метод конкурентного паритета. Фирма устанавливает размер своего бюджета на рекламу на уровне соответствующих затрат конкурентов;

- метод исчисления «исходя из целей и задач». Данный метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты на рекламу на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Выбираем метод исчисления «в процентах к сумме продаж».

1710\*180,35\*5%=15420 рублей.

Процесс выбора средств обращения состоит из следующих этапов:

- принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

- отбор основных видов средств распространения информации;

- выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

- принятие решений о графике использования средств рекламы.

К основным средствам рекламы относят: телевидение, радио, печатные издания, прямая почтовая реклама, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте, рекламное оформление помещений.

В качестве носителя рекламы выбираем рекламный щит и печатные издания.

Таблица 2 Расчёт стоимости одного рекламного контакта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Носитель рекламы | Затраты, руб. | Тираж | Стоимость одного рекламного контакта, руб. |
| 1 | Рекламный щит | 9000 | 3 | 3000 |
| 2 | Печатные издания | 4920 | 48000 | 3 |
| 3 | Буклеты | 1500 | 600 | 2,5 |
| Итого |  | 15420 |  | 3005,5 |

Таблица 3 График рекламной кампании выбранного товара

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носители рекламы | Янв | Фев | Март | Апр | Май | Июнь | Июль | Авг. | Сент. | Окт. | Нояб. | Дек. |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |

Таблица 4 Смета расходов на рекламные носители, в год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носитель рекламы | Кол-во месяцев | Сумма |
| Рекламный щит | 1 | 9000 |
| Печатные издания | 1 | 4920 |
| Буклеты | 1 | 1500 |
| Итого |  | 15420 |

# 12. Заключение по выполненному маркетинговому исследованию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование фактора | Характеристика фактора | Весовой коэффициент фирм |
| Выбранное предприятие | Предприятие-конкурент |
| Размер потенциального рынка, млн. руб. | От 8 до 15 млн. руб. | 32 | 32 |
| Рыночная перспектива на ближайшие несколько лет | Хорошая (от +10% до +40%) | 16 | 16 |
| Наш товар стоит на данном рынке...  | ...столько, сколько местный марочный | 24 | 10 |
| К нашему товару (услуге) относятся | ...положительно | 10 | 10 |
| Потребность в товаре | ..всюду положительна | 16 | 16 |
| Частота покупок товара | 1 раз в 4 недели | 24 | 24 |
| Отношение к товару торговых посредников | Благоприятное | 60 | 60 |
| Упаковка | Вполне пригодна без изменений | 50 | 50 |
| Вид активности конкурентов | Рекламная атака со стороны одного или двух крупных конкурентов | 30 | 30 |
| Необходимый объём рыночных исследований для приспособления товара к рынку | Средний (до полугода) | 24 | 24 |

Заключение

В данной курсовой работе были предложены варианты систем реализации товара, определены виды рынка, проведено сегментирование, разработана рекламная кампания.

Выводы:

1. В связи с кризисом, отечественные производители выходят на лидирующие позиции на рынке.

2. Наиболее вероятное направление развития – растворимое ароматизированное кофе.

3. Расширение доли рынка дешевого низкокачественного кофе.

4. Расширение контрабандных поставок.

5. Основные атрибуты продукции:

* цена;
* качество;
* марочная политика;
* качество упаковки.

6. Важное значение при реализации кофе имеет красочная упаковка, которая хорошо запоминается.

7. Рекламная поддержка имеет большое значение.

8. Для получения большей доли рынка, сеть распространения должна охватывать максимум сегментов рынка. Кроме того, это даст возможно защититься от сезонных колебаний.

9. Целесообразно наращивать ассортиментный ряд с целью покрытия максимального количества потребителей.

# Список использованной литературы

1. Зубкова С.В. Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг (международный маркетинг)» для студентов специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок» всех форм обучения/ Набережные Челны: КамПИ, 2010. – 42 с.

2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть 1: Учебник для вузов. — М.: Международный институт рекламы, 2002. — 316 с.

3. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. — М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Спитез», 2001. — 320 с.

4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1: Монография. — М.: Евразийский регион, 1998. — 400 с.

5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Т 1. — М.: Республика, 1992. — 399 с.

6. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. — М., 2002.

7. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. — 1998. — №6.

8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 414 с.

9. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент. — СПб.: Питер, 1999.

10. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. — М.: Вершина, 2000.

11. Семенов И.В. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг. — 2004. — №1. — С. 110—124.