МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кафедра «Экономики и экономической безопасности»

курсовая РАБОТА   
по МАРКЕТИНГУ

«Корма для домашних животных»

Работу выполнил студент группы ЭиП-346

подпись

Работу проверил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Аннотация

Аристов Ш.О. курсовая работа по дисциплине «маркетинг» на тему «Корма для домашних животных», ООО «Равис – птицефабрика Сосновская». Челябинск: ЮУрГУ, ЭиП – 346, 2007, \_\_ листов. Библиография литературы – \_\_ наименований, \_\_ рисунков, \_\_ приложения.

Цель курсовой работы является овладение практическими навыками сегментирования рынка и разработки маркетингового плана первоначального продвижения товара на рынок.

В работе описывается план первоначального продвижения товара на рынок. Работа состоит из описания общей характеристика предприятия ООО «Равис – птицефабрика Сосновская», описания территориального рынка, расчета суммарной емкости выбранного рынка, характеристики потребительских свойств товара, сегментирования рынка и плана проведения рекламной компании.

Содержание

Введение 4

1. Характеристика предприятия 5

2. Описание территориального рынка 9

3. Емкость рынка 11

4. Характеристика потребительских свойств товара 15

5. Сегментирование рынка 18

6. План рекламной компании 21

Заключение 22

Список используемой литературы 23

# Введение

Маркетинг — современная методология деятельности пред­приятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в усло­виях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности.

В основе работы лежит применение маркетингового исследования. Оно позволяет комплексно изучить организацию производства, сбыт товаров и услуг. Маркетинговое исследование ориентируется на удовлетворение потребностей конкрет­ных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Наиболее сложными задачами яв­ляются анализ и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта. Как правило, маркетинговые исследования ведутся на осно­ве современных методик статистической обработки информа­ции, позволяющих наиболее полно устанавливать взаимосвязи спроса и предложений и получать надежные результаты.

В работе рассматривается план проникновения предприятия на новый для себя рынок и расширение своей деятельности. Маркетинговый план предусматривает выбор стратегии предприятия, исследование рынка сбыта, а также выбор целевого сегмента. Планирование первоначального продвижения товаров на рынок включает в себя расчета емкости рынка, его сегментирование, выявление потребительских свойств товара, и плана рекламной компании.

Работа позволит закрепить теоретические знания в области маркетинга, позволит овладеть практическими навыками составления маркетингового плана по завоеванию рынка.

# 1. Характеристика предприятия

В качестве объекта исследования выбрано предприятие ООО «Равис – птицефабрика Сосновская».

Данное предприятие имеет производство с замкнутым циклом. Оно специализируется на производстве племенного яйца и кормов (для сельскохозяйственных животных), а также на глубокой переработке мяса и реализации своей продукции через собственную сеть фирменных отделов. Поголовье цыплят-бройлеров, содержащихся в настоящий момент на птицефабрике, превышает 2,5 млн. голов. Производство мяса птицы в 2006 году составило 34 тыс. тонн в живом весе.

Ассортимент выпускаемой продукции предприятия насчитывает более 200 наименований. Помимо традиционных продуктов, таких как тушка курицы, субпродукты и полуфабрикаты из мяса птицы, предприятие осуществляет также выпуск колбас, копченостей и кулинарных полуфабрикатов, содержащих свинину и говядину. Сегодня также осваивает возведение зерновых и овощных культур.

Регулярные поставки продукции «Равис» осуществляются в Москву, Екатеринбург, Тюмень, Курган, Уфу, Оренбург и другие регионы России. Помимо этого «Равис» развивает собственную сеть фирменной торговли, которая уже сейчас включает в себя более 75 фирменных отделов, а также 3 оптовые базы.

Качество продукции обеспечивается строгим соблюдением технологии и наличием собственных экологически чистых кормов, которые выращиваются сельхозпредприятиями «Равис».

ООО «Равис - птицефабрика Сосновская» – это современнейший птицеводческий комплекс, сравнимый по своему технологическому потенциалу с мировыми лидерами по производству мяса птицы. Применяемые сегодня на предприятии технологии выращивания и убоя птицы соответствуют высшим мировым стандартам, а большинство установленного оборудования не имеет аналогов в России.

Компания «Равис» активно развивает собственную сеть фирменных магазинов. Сегодня фирменная сеть в Челябинске насчитывает более 40 магазинов, а также несколько точек оптовых продаж. Высокий уровень сервиса, приемлемые цены и широкий ассортимент – это то, что отличает фирменные отделы «Равис». В любом из фирменных магазинов, найдется продукция на самый взыскательный вкус: от мяса цыпленка-бройлера до изысканных мясных деликатесов из свинины. В Компании постоянно ведется работа по расширению и улучшению ассортимента продукции и поддержанию высокого уровня ее качества.

Выбор нового направления, означает приобретение новых конкурентов. Данный сегмент рынка прочно заняли такие зарубежные компании как Mars, Nestle Purina, Hill’s и Royal Canin. По данным исследовательской компании «КОМКОН» в 2007 году фирмы разделили российский рынок кормов для домашних животных следующим образом: данные показаны в таблице 1.

Таблица 1. Рынок кормов для домашних животных за 2007 год

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Рыночная Доля |
| Mars | 60,0% |
| Nestle Purina | 13,9% |
| Royal Canin | 7,5% |
| Hill’s | 4,8% |
| ООО "КлинВет" (Россия) | 5,3% |
| Другие | 8,5% |
| Всего | 100,0% |

Хотя зарубежные производители уверенно доминируют на российском рынке кормов для животных, отечественные потребители с каждым годом приобретают все больше российских кормов. Чувствуя конкуренцию, транснациональные корпорации навязывают магазинам жесткие условия по выкладке товара, поэтому отечественные корма оказываются на нижних полках. Поэтому, рост продаж отечественных кормов в супермаркетах замедлился, но в остальных торговых точках он продолжает расти.

Товарная политика ООО «Равис – птицефабрика Сосновская» заключается, во-первых, в борьбе за потребителя, когда нужно не только снижать издержки производства, но и создавать принципиально новые изделия с более высокими потреби­тельскими характеристиками, во-вторых, потребность в более рациональном использовании отходов производства. Это обусловлено дефицитом производственных ресурсов. Как известно корма для домашних животных производят из отходов мясного производства, в нашем случае для расширения деятельности предприятия и для улучшения прибыльности можно предложить выпуск новой линии продукции: корма для кошек «Кошачий Десерт». Это позволит увеличить глубину переработки мяса, и увеличить прибыль предприятия.

«Кошачий десерт» – это линия продукции, разработанная специально для кошек, которая позволит упростить и улучшить процесс кормления «друзей наших меньших». Готовые корма замечательны тем, что содержат в нужном количестве и в оптимальной пропорции питательные вещества и микроэлементы. «Кошачий Десерт» – это уже готовое, сбалансированное питание для кошки, представленное в виде «влажных» кормов из мяса птицы, свинины и злаков, расфасованные в консервные банки емкостью 400 грамм. Наша линия продукции позволит предприятию занять новый сегмент рынка, привлекая внимание покупателей своей доступной ценой и разнообразием вкусов. Кошки, как и люди различны своим характером и образом жизни, поэтому среди всего ассортимента можно будет найти корм для каждой кошки.

Консервы для кошек «Кошачий Десерт» в отличие от своих зарубежных аналогов будут более дешевыми. Это будет достигнуто за счет снижения издержек на транспортировку готовой продукции в магазины, а так как производство на предприятии осуществляется из собственного сырья, исключаются ценовые надбавки посредников. Розничная сеть, имеющаяся у компании, позволит более эффективно продвинуть товар на рынок.

# 2. Описание территориального рынка

Для нашего исследования выбран территориальный рынок города Челябинска. Челябинск является областным центром челябинской области. Численность населения города около 1.093.800 человек. Среднемесячный доход на 1 человека в городе, по данным Государственного Комитета Статистики, составляет 9750 рублей. При этом среднемесячная заработная плата составляет 12600 рублей.

По числу домашних животных на душу населения Россия занимает второе место в мире после США. Наиболее популярный вид домашней живности в нашей стране — кошки, их у нас от 25 до 30 миллионов.

По данным, приводимым компанией «КОМКОН», 32% семей держат кошек и около 17,5% держат собак. В Челябинске по примерным подсчетам выявлено около полу миллиона владельцев домашних животных, среди которых примерно 350 тыс. владельцы кошек. Примерно 13,5% владельцев кошек покупают своим животным промышленные корма. В среднем владелец кошки, покупающий для нее корма, тратит приблизительно 500 рублей в месяц.

В 2007 году оборот на российском рынке кормов для домашних животных перевалит за $1 миллиард, суммарная емкость рынка кормов для собак и кошек составит свыше $915 миллионов (22,875 млрд. рублей). Причем 21% этих денег россияне потратили на корма для собак, а почти 79% — на кошачьи «сухарики» и консервы. Отсюда общий товарооборот кормов для кошек составляет 18,071250 млрд. рублей. По цене рынок кормов разделен следующим образом:

* экономичной ценовой категории, в среднем 70–160 руб. за килограмм в рознице – 65%;
* средней категории 160–390 руб. за килограмм – около 30%;
* корма премиум класса, цена свыше 390 руб. за килограмм – 5%.

Эти цифры собранны по всей территории Российской Федерации, а значит, мы можем их применить к нашему территориальному рынку.

Следовательно, если цена нашей продукции не будет превышать 160 рублей за килограмм, мы сможем прорваться на рынок кормов экономичной категории, при этом качество нашего товара приравнивается к кормам средней категории. Рынок экономичных кормов нам более интересен для первоначального завоевания, так как существует необходимость привлечения большего числа покупателей. При начальной цене 39 рублей (за баночку 400 грамм) можно рассчитывать, что товар покажется потребителям выгодным по цене и привлекательным по своеобразности. При этом стоимость килограмма нашего продукта составит 97 рублей 50 копеек, что позволит нам, уложится в ценовые рамки кормов экономичной категории. По качеству можно будет соревноваться с более дорогими кормами средней категории, а цена будет значительно ниже.

Предпочтительные места покупок кормов для кошек жителями города – универсальные и специализированные магазины. В Челябинске розничная торговля продукцией ООО «РАВИС – Птицефабрика Сосновская» будет осуществляться в супермаркетах, с которыми сотрудничает компания, а также в некоторых зоомагазинах и отделах товаров для животных. Оптовые продажи будут осуществляться по следующим адресам: ул. Артиллерийская, 102 – Оптовая база №1, ул. Свердловский тракт, 13-а – Оптовая база №2, Троицкий тракт, 11 – Оптовая база №3, ул. Троицкий тракт, 52-а – рынок «Уральский привоз», Троицкий тракт, 15 – рынок «Потребительский».

# 3. Емкость рынка

Потенциальными потребителями кормов для кошек могут быть непосредственно владельцы кошек, но они различаются взглядами на этот вид товара, а также своим финансовым положением. Не всякая бабушка (с пенсией в 2,5 тысячи рублей и менее) может себе позволить купить для котенка дорогой корм, она пойдет на базар и купит килограмм карасиков или другой мелкой рыбы и какой-нибудь каши. С другой стороны бизнесмены тоже заводят кошек (для себя, либо для детей – причины бывают разные) но у них не будет времени ходить по базарам, а тем более готовить отдельно для своего питомца, ему проще будет купить уже готовый корм в ближайшем супермаркете. Следовательно, потенциальные покупатели – в основном это люди трудоспособного возраста, непосредственно те, которые держат дома одну или более кошек, при этом достаток должен быть средний либо выше среднего. Но это не ограничивает группу покупателей, разовые покупки могут совершить все владельцы кошек.

Необходимо определить будет ли потенциальный покупатель приобретать данный товар, и с какой частотой будет совершать покупки. Для этого необходимо разбить общее количество владельцев кошек на группы:

* кормят своих питомцев только производственными кормами;
* комбинируют производственные корма с обычной (еда «со стола») либо естественной пищей (свежая рыба, мясо) – 50/50 либо в другой пропорции;
* кормят едой «со стола» или естественной пищей, и иногда в качестве поощрения покупают для своих питомцев производственные корма – покупки совершаются единовременно в малом количестве (одна банка в месяц и реже);
* никогда не покупают производственные корма.

Ключевые факторы, которые будут влиять на покупателя это: деньги, время, место совершения покупки, а также принципы, по которым он ни в коем случае не станет покупать товар (сторонники кормления сырым мясом аргументируют свою позицию, исходя из законов "естественности").

Емкость рынка — максимально возможный объем реализа­ции товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложе­ния и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке воз­можной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.

Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, следовательно, и покупаемых товаров.

Емкость рынка определяется по формуле:

Е = Р × Ц × N ,

где:

Р – количество потенциальных покупателей товара;

Ц – средняя цена товара;

N – количество совершаемых покупок данного товара одним потребителем за год.

Ц × N – это средний расход на данный вид товара потребителем за год.

Определить средний расход на корм, можно разделив общий товарооборот кормов на количество известных покупателей данного товара. Для простоты расчета возьмем известные данные по России. По данным Государственного комитета по Статистике население России в 2007 году составило 142,2 млн. человек. По данным Исследовательской компании «КОМКОН» 32% россиян держат кошек, при этом 13,5% владельцев кошек покупают своим питомцам промышленные кормами. Общие расходы на корма для кошек составляют 18,071250 млрд. рублей.

Ц × N = Т : П = Т : (Р0 × К1 × К2) ,

где:

Т – общий товарооборот кормов для кошек;

П – количество известных покупателей кормов;

Р0 – население страны;

К1 – коэффициент потенциальных покупателей, проживающих на территории страны.

К2 – коэффициент фактических покупателей кормов.

Потенциальные покупатели – это владельцы кошек, они составляют 32% от населения страны => К1 = 0,32.

Из них фактически приобретут товар только 13,5% => К2 = 0,135.

Таким образом средний расход на корм потребителем за год Ц × N = =18071250000 : (142200000 × 0,32 × 0,135) = 18071250000 : 6143040 человек = =2941 рублей в год. При этом необходимо учитывать, что не каждый владелец кошки покупает только промышленные корма. Полученное значение применим к нашему территориальному рынку.

Подставляем значения в формулу определения емкости рынка. За количество потенциальных покупателей нашего товара возьмем непосредственно общее число владельцев кошек в городе Челябинске – 350000 человек.

Е = 350000 × 2941 = 1029350000 рублей.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень.

Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

В этом случае мы рассчитали потенциальную емкость рынка. Реальная емкость рассчитывается с учетом прогнозов специалистов о развитии всех вышеперечисленных параметров. Можно лишь сделать вывод, что реальная емкость будет значительно ниже. Необходимо будет добавить в расчетную формулу коэффициент фактического приобретения товара. В текущем периоде он равен 0,135, формула приобретет следующий вид:

Ер = Еп × К2,

где:

Еп – емкость рынка потенциальная;

К2 – коэффициент фактических покупателей кормов;

Ер – емкость рынка реальная.

Ер = 1029350000 × 0,135 = 138962250 рублей.

В прогнозируемом периоде этот коэффициент нужно будет дополнительно пересчитать, при помощи анкетирования, либо экспертной оценки, чтобы проследить динамику развития рынка.

# 4. Характеристика потребительских свойств товара

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. На выбор покупателя сильное влияние оказывают как социальные, личностные и психологические факторы, так и товарные характеристики. Их надо учитывать при производстве товара или оказании услуг.

Первоначально к товару необходимо привлечь внимание. «Кошачий Десерт», по цене будет занимать нишу экономичных кормов, его цена будет такая же, что и у зарубежных конкурентов, но качество при этом будет на уровне кормов среднего уровня.

Номенклатура товара будет различаться своим ассортиментом и фасовкой. Упаковка будет привлекательна своей удобностью для эксплуатации и транспортировки от магазина до дому. Жестяная банка – это очень удобная и прочная упаковка. Снабдив нашу упаковку ключом, мы обеспечим удобство открытия банки. Консервная банка в закрытом виде также увеличивает срок хранения продукта, а так как ее емкость 400 грамм, содержимое банки не успеет испортиться в открытом состоянии в течение суток.

Для котят разработан специальный корм, который буде расфасован в прочные вакуумные полиэтиленовые пакетики емкостью 100 грамм. В отличие от кормов для взрослых кошек, корма для котят будут отличаться своим составом и содержанием полезных веществ и микроэлементов.

Предлагаемая линия товаров является продуктом питания для животных, поэтому на банке будут размещены соответствующие рекомендации ветеринаров и соответствие гостам. В состав нашего товара входит: 35% мясо (измельченное), 20% белок яичный (в качестве натурального наполнителя), 15% внутренности или костная мука – субпродукты, витаминно-минеральные добавки для компенсации потери полезных веществ во время обработки, около 25% растительные волокна (овощи и злаки). Качество в данном виде товара, означает использование только натурального сырья и современных технологий обработки и консервирования мясных продуктов.

Наш товар нацелен на широкие массы, поэтому для привлечения внимания необходимо, чтобы товар обладал красивой этикеткой и был различный вкусовой ассортимент. Покупатели товара хоть и не станут его пробовать, но красивая этикетка сделает свой вклад в принятие решения о совершении покупки. Для определенной части покупателей важно то, как их любимец воспримет тот или иной вкус. Поэтому в нашу линию войдут следующие сорта: курица с рисом, курица, свинина, свинина и курица, кролик, остается только выбрать, а кошка с аппетитом полакомится своим десертом и оценит заботу. Каждой кошке нужен свой тип пищи, поэтому линия «Кошачий Десерт» разработана в соответствии с потребностями той или иной кошки – это определено: весом и образом жизни животного. На упаковке будет расположена специальная таблица с программой кормления.

Привлечение оптовых покупателей не мало важно. Наш товар расфасован в консервные банки, которые сохраняют все вкусовые свойства и увеличивают срок годности, что позволит реализовать большую партию за длительный срок, при этом не нужно особых температурных режимов. Очень важно также удобство транспортировки, жестяная банка стойка к повреждениям и не требует особых условий перевозки и хранения. Транспортировочная упаковка из гофрокартона не является возвратной тарой. Одна коробка вмещает в себя 20 банок по 400 грамм, либо, что касается корма для котят, коробка на 20 пакетов по 100 грамм, это очень удобно при транспортировке и складировании.

В основном фирма «РАВИС – Птицефабрика Сосновская» будет полагаться на собственную сеть фирменных магазинов. Наша фирма действует на рынке Челябинска уже давно, имеет свою клиентуру и успешно развивается.

Оптовые продажи интересны в большей степени предприятию, так как это позволяет уменьшать залеживание товара на складах, и позволяет направлять деньги в производство нового товара, а фирме быть рентабельной. Следовательно, снижаются издержки на простой оборудования, хранение товара и выполнения денежных обязательств фирмы.

Чтобы привлечь оптовиков должны быть выгодные условия товарно-денежного обмена. Точки оптовых продаж расположены в нескольких районах города, что позволит оптовикам осуществлять закупку товара в более удобном месте, с точки зрения транспортировки. Кому-то будет выгоднее закупать сразу несколько видов продукции компании «РАВИС». Постоянным клиентам и крупным оптовикам будет предоставляться скидка. Оплату можно будет произвести наличными либо в рассрочку.

# 5. Сегментирование рынка

Для того чтобы добиться успеха в маркетинге продукта, ме­неджер должен хорошо представлять себе, кому он пытается его продать. Более того, он должен уметь наладить контакт с этими людьми, чтобы продемонстрировать свой продукт и при­влечь их. Есть много возможностей повысить конкурентоспо­собность предприятия (фирмы) и увеличить его долю на рынке, но, прежде всего, следует изучить рынок, т.е. произвести его сегментацию. Сегментация рынка означает разделение общества на раз­личные категории и определение конкретных групп потребите­лей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирую­щих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.). Сегментация име­ет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого пред­приятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

* По демографическому принципу - разделение рынка на потребительские группы по возрасту, полу, размеру семьи, уровню доходов, роду занятий, образованию. Прежде всего, из множества людей необходимо выделить именно владельцев кошек. Потребителями нашего товара будут являться люди в большей степени трудоспособного возраста (мужчины 18 – 60 лет, женщины 18 – 55 лет), в меньшей степени – пенсионного. В семьях с малым доходом на человека покупки кормов исключается, одинокие бабушки с маленькой пенсией тоже не могут позволить себе кормить своего любимца промышленными кормами. Исключаются также неработающие и нетрудоспособные малоимущие люди. Специфика данного товара заключается в том, что этот не является предметом первой необходимости, товар находится экономичной категории в своей группе, поэтому доход покупателей должен быть средним или выше среднего.
* По поведенческому принципу. Покупатели делятся на группы в зависимости от того, какие выгоды они ищут в товарах и услугах. В основном это экономические выгоды, т.е. экономия, качество. Наш корм по качеству может соревноваться с товарами средней категории, но цена его сравнима с ценами кормов экономичной категории. «Кошачий десерт» будет экономически выгодным предложением для ценителей качества и при этом любителей сэкономить.
* По психографическому принципу: покупатели делятся на разные группы по образу жизни, личностным характеристикам, принадлежности к общественному классу. Владельцы кошек могут различаться в своем отношении к кормам: для кого-то это здоровое питание для кошки, кого-то наоборот убежден, что корма – это вред для их питомцев; кто-то, покупая корм, хочет сэкономить свои время и деньги. Существует небольшая группа людей, которая полагает, что дешевый корм имеет недостаточную полезность для правильного питания кошки, и приобретает только дорогие корма премиум класса. Есть определенная категория людей, которые просто предпочитают кормить свою кошку только продуктами натурального происхождения. Наш корм позволит удовлетворить такие потребности как недостаток свободного времени, экономия денег, правильное питание для животного.

В соответствии с характеристиками потенциальных потребителей, можно выделить несколько типов поведения потребителей:

1) «Быстро и дешево» – потребителями являются владельцы кошек, которые хотят сэкономить время и деньги и при этом кормят своего питомца кормами либо в сочетании корма с обычной едой. Данный покупатель не желает переплачивать за данный вид товара, для него главное – это недорогой товар, которым можно купить в магазине неподалеку от дома, либо совершая какие-либо крупные (мелким оптом) покупки в отдаленном гипермаркете либо на оптовой базе. Как правило, под эту группу покупателей подходят корма экономичной категории их предпочтут купить 65% фактических покупателей.

2) «Сочетание цены и качества» – данный потребитель оценивает качество питания его питомца в сочетании с относительно невысокой ценой. Данный покупатель более заботлив в уходе за своим питомцем. Выбор корма зависит не только от цены и доступности, он может пойти в зоомагазин лишь для того, чтобы приобрести качественный и сравнительно не дорогой корм. При этом он будет не против приобретения качественного и недорогого корма в ближайшем супермаркете – это будет хорошим преимуществом нашей продукции. Корма средней категории предпочтут купить 30% фактических покупателей.

3) «Хорошее – значит дорого» – покупатели таких кормов, как правило, профессиональные животноводами с высоким доходом либо состоятельные владельцы кошек, такие потребители кормят своих питомцев только высококачественными кормами премиум класса. Хотя и наблюдается тенденция развития этого сегмента рынка, не многие пока хотят приобрести корм этой категории, лишь 5% фактических потребителей готовы платить много. Целевой сегмент выбирается по принципу минимизации маркетинговых усилий. Поэтому при первоначальном продвижении товара мы все-таки ориентируемся на большую массу, т.е. покупателей кормов эконом класса, но не исключаются продажи потребителям кормов среднего класса. За целевой сегмент мы выбираем рынок кормов экономичной категории. Это обосновывается тем, что данный сегмент является более массовый и его емкость будет больше, нежели остальные.

Емкость этого сегмента можно рассчитать по формуле:

ЕЭр = Ер × Кэ

ЕЭр – емкость экономичного сегмента реальная;

Ер – емкость реальная рынка кормов;

Кэ – коэффициент предпочтения в экономичном сегменте.

Так как количество покупателей в экономичном сегменте 65% от общего числа, => Кэ = 0,65

Следовательно, ЕЭр = 138962250 × 0,65 = 90325462,5 рублей.

6. План рекламной компании

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции, для более скорой раскрутки какого либо товара необходимо проведение рекламной компании.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товаров, услуг, идей от имени известного рекламодателя. Реклама подразумевает размещение информации о товаре в доступном для множества людей информационном пространстве.

# Заключение

План маркетинга и проведение маркетинговых исследований - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. В работе был произведен анализ деятельности предприятия и составлен план вывода нового товара на рынок.

Успех компании по продвижению товара на рынок будет зависеть от правильности составления маркетингового плана. Также это зависит от того, как тот или иной потребитель воспримет новый товар. Маркетинговый план основывается на подробном изучении всех аспектов изменения рыка, позволяет задать ориентир для деятельности фирмы и определить товарно-сбытовую стратегию предприятия. Результатом станет получение фирмой признания от потребителя, и соответственно получение предприятием стабильного дохода от проекта.