Курсовой проект

по дисциплине: "Маркетинг"

на тему: "Увеличение объема продаж"

Содержание

Введение

1. Краткая история промышленного производства крабовых палочек

2. Производство крабовых палочек компании "Аквавит"

3.Сегментация

4. Маркетинговое исследование

Вывод

Введение

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, направленная на максимальное удовлетворение потребностей потребителя с целью получения максимальной прибыли. Анализ определений маркетинга дает возможность продвинуться в раскрытии логики маркетинговой деятельности на предприятии. Именно поэтому маркетинг является одной из важнейших частей деятельности предприятия, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех. Необходимость самосохранения реализуется на предприятии лишь при успешном функционировании и развитии в окружающей среде. С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, зависят от него в той или иной степени. Естественно, успешное функционирование предприятия возможно лишь при условии достаточного знания окружающей среды и ее элементов, что достигается с помощью маркетинговых исследований.

Исследования рынка, конкурентов, спроса и т. д. дают товаропроизводителю необходимую информацию, позволяющую оценивать его собственное экономическое положение и разрабатывать на основе анализа стратегию дальнейшего развития.

Фирма должна разработать стратегию, пробуждающую мысль, под которую планируется маркетинговый комплекс (товары, цены, сбыт, сервис, реклама). Работа по каждому элементу проводится в рамках осуществления соответствующей политики, под которой понимается совокупность управленческих решений по одному из конкретных направлений маркетинговой деятельности (товару, ценам, нововведениям, сбыту, коммуникациям, сервису и рекламе). Разработанный план должен не просто представить концепцию, но "продать" бизнес с заманчивыми перспективами. Маркетинг является одним из важных условий на пути фирмы к успеху. Многие фирмы, имевшие действительно нужный потребителю товар, потерпели неудачу из-за неправильного маркетинга или вообще отсутствия такового. Поэтому при оценке огромное внимание будет уделено этому разделу. Если неопределенна реальная потребность в товарах или услугах то никакой талант, никакие капиталы не помогут фирме добиться успеха в данной области.

Мир бизнеса развивается сегодня стремительнее, чем когда-либо. Решающий фактор успеха в бизнесе — эффективное применение маркетинговых исследований. Лидерства можно достичь, лишь обладая глубокой теоретической подготовкой, исключительными коммуникационными способностями и творчески используя открывающиеся возможности. Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных и захватывающих сторон маркетинга. Маркетинговые исследования – особая сфера бизнеса; играют важную роль в системах поддержки принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования выступают неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия управленческих решений. Значительные возможности для карьерного роста специалистов - маркетологов прямо вытекают из спроса на высококачественные маркетинговые исследования.

Что представляют собой маркетинговые исследования?

Термин маркетинговые исследования (marketing research) имеет широкое значение и связан со всеми аспектами маркетинга. Основное назначение маркетинговых исследований – обеспечение маркетингового менеджера всей информацией, необходимой ему для выполнения своих функциональных обязательств в процессе управления маркетингом, а именно: анализа, разработки маркетинговых стратегий, планирования, контроля и регулирования маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования реализуют обратную связь маркетингового менеджера с маркетинговой средой предприятия. Необходимость маркетингового исследования обусловлена необходимостью снижения рисков принятия неверного решения за счет лучшего знания и понимания состояния и динамики факторов окружающей среды.

Маркетинговые исследование обеспечивает целенаправленное и систематическое определение информации, необходимой для планирования маркетинговых действий, проектирование и реализацию процесса, сбора, обработки и анализа данных, а также управление информацией, интерпретацию и разработку рекомендаций.

Следующий пример позволят продемонстрировать разнообразную природу маркетинговых исследований.

В наше время – время высоких компьютерных технологий – достиг большого размаха компьютерный бизнес. Рынок компьютерных технологий насчитывает значительное количество конкурирующих фирм, в деятельности которых значительное место занимает маркетинг. Я посчитала целесообразным рассмотреть именно этот рынок. Поскольку, сейчас уже никто не сомневается, что самое ближайшее время мониторы с жидкокристаллическими панелями займут на рынке доминирующее положение. И хотя по некоторым ключевым характеристикам они все еще уступают классическим мониторам на базе ЭЛТ-трубки, уверенный темп развития ЖК-технологий скоро приведет к исчезновению разницы по качеству изображения между двумя типами мониторов. Для исследования взята торговая марка LG, а именно оценка рынка сбыта и конкурентоспособности монитора LG FLATRON. Компания LG Electronics выпускает две базовые линейки мониторов, отличающиеся типом применяемой электронно-лучевой трубки. Линейка "Flatron" оснащается одноименной трубкой с плоской поверхностью и щелевой маской, линейка "Flatron ez" имеет обычную трубку с корректирующим стеклом и теневой маской. В обе линейки входят только мониторы с диагональю 17 и 19 дюймов – наиболее востребованные на рынке. Существуют также недорогие 15-дюймовые модели для бюджетных компьютеров и одна модель с диагональю 25 дюйма, предназначенная для профессионального применения. Как видите, модельный ряд небольшой. И тем интереснее появление в нем новых моделей серии Flatron х20 – F720 и F920

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы.

1.Разработка концепции исследования.

1.1.Определение целей.

1.2.Постановка проблемы.

1.3.Формирование рабочей гипотезы.

1.4.Определение системы показателей.

2.Получение и анализ эмпирических данных

2.1.Разработка рабочего инструментария.

2.2.Процесс получения данных.

2.3.Обработка и анализ данных.

3.Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

3.1.Разработка выводов и рекомендаций.

3.2.Оформление результатов исследования.

Цель зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Это общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы. Если цель- это общая постановка задачи, то определение проблематики- совокупность частных задач, вытекающих из главной задачи. Так, проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, поэтому частные проблемы могут возникать на стороне либо товарного предложения, либо спроса, либо цены. Задачи заключаются в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используется методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок. Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Результаты исследования могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения существа исследования либо полного научного отчета, в котором в систематической и наглядной форме излагается схема исследования и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации.

Мир бизнеса развивается сегодня стремительнее, чем когда-либо. Решающий фактор успеха в бизнесе — эффективное применение маркетинговых исследований.

Лидерства можно достичь, лишь обладая глубокой теоретической подготовкой, исключительными коммуникационными способностями и творчески используя открывающиеся возможности. Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных и захватывающих сторон маркетинга. Маркетинговые исследования – особая сфера бизнеса; играют важную роль в системах поддержки принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования выступают неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия управленческих решений.

Маркетинговые исследования реализуют обратную связь маркетингового менеджера с маркетинговой средой предприятия. Необходимость маркетингового исследования обусловлена необходимостью снижения рисков принятия неверного решения за счет лучшего знания и понимания состояния и динамики факторов окружающей среды.

Маркетинговые исследование обеспечивает целенаправленное и систематическое определение информации, необходимой для планирования маркетинговых действий, проектирование и реализацию процесса, сбора, обработки и анализа данных, а также управление информацией, интерпретацию и разработку рекомендаций.

1. Краткая история промышленного производства крабовых палочек

Краткая история промышленного производства крабовых палочек

1970-е годы.

На рынке Японии нарастает дефицит натурального мяса краба, неотъемлемого атрибута национальной кухни. Цены на него стремительно растут. В связи с этим, базируясь на традиционных рецептах по приготовлению Камабоко, японские повара разрабатывают продукт, который по своему вкусу и текстуре имитирует натуральное мясо краба. Продукт называют "Кани-Камабоко", т.е. филе рыбы с крабом. За несколько лет он не только завоевывает популярность на местном рынке, но и становится одним из редких примеров импорта традиционных японских продуктов питания на Запад.

В течении 10 лет в Японии возникает целая отрасль, в которую входят заводы производители оборудования, береговые фабрики по переработке рыбы и несколько заводов по производству самого Камабоко. За короткий период создается промышленная технология имитации не только мяса краба, но и других морепродуктов – хвосты креветок, лобстеров, морские гребешки, кольца кальмаров. Для обеспечения новой отрасли сырьем, разрабатывается промышленная технология производства сурими из свежевыловленной рыбы. В конце 70-х строится множество фабрик по производству Камабоко в Китае, Южной Корее, других странах Юго -Восточной Азии.

1980-е годы.

На рынке Франции появляются первые "крабовые палочки" в том виде, в котором они знакомы нашему потребителю. Другие продукты японского рынка не смогли завоевать интерес западного потребителя в той мере, в которой это удалось "крабовой палочке". Первыми экспортерами становятся японские предприятия.

Одновременно "крабовые палочки" завоевывают популярность в США, где уже до конца 80-х годов появляется несколько десятков фабрик по их производству.

В это же время в Мурманске строится первый в СССР завод по производству крабовых палочек. Для обеспечения мировой индустрии сырьем, активно развиваются береговые заводы и плав-базы по производству сурими в США и Канаде. Основными промышленными породами для выпуска сурими становятся минтай, хек и путассу. В конце 80-х построен завод первого западно-европейского производителя – компании PROTIMER, Франция.

1990-е годы.

Крабовые палочки становятся продуктом массового потребления во многих странах Западной и Восточной Европы. Потребность в сырье резко возрастает. В силу сокращения квот на тресковые породы начинается промышленное производство сурими из других пород морских рыб. Происходит расслоение крабовых палочек по качеству. Наряду с высококачественным производится продукт с низким содержанием сурими, в котором используются всевозможные заменители рыбного белка. Именно этот продукт сомнительного качества массово импортируется в страны СНГ из Азии. В конце 90-х в СНГ строится несколько заводов по производству крабовых палочек: завод Вичунай в Литве, Макрилл в Эстонии, РОК и Морской Замок в России.

2001-й год.

В октябре 2001 года был введен в эксплуатацию первый в Украине завод по производству крабовых палочек в г. Ильичевск Одесской обл. На рынок вышла продукция под ТМ "Водный мир". Стратегия развития предприятия заключалась в производстве крабовых палочек с высоким содержанием сурими по доступной цене.

2. Производство крабовых палочек компании "Аквавит" (ТМ "Водный мир")

Продукты из сурими давно известны отечественному потребителю. Еще в 80-е годы граждане Советского Союза имели возможность попробовать крабовые палочки производства Мурманского завода "Протеин". Однако на тот момент объем выпуска этого предприятия был крайне незначителен для всей страны и крабовые палочки являлись деликатесом наравне с натуральным крабовым мясом. Благодаря чему и родился первый стереотип в отношение этого продукта, согласно которому крабовые палочки якобы произведены из мяса краба.

С либерализацией экономики в 90-е годы на территории России и стран Прибалтики было построено несколько заводов по производству этого продукта. Благодаря открытию границ в страны СНГ хлынул поток замороженных крабовых палочек из стран Юго-Восточной Азии далеко не лучшего качества. В конкурентной борьбе с импортным товаром производители СНГ пошли по пути резкого снижения качества производимой продукции и, соответственно, снижения цены. Из деликатесной группы крабовые палочки стремительно перешли в разряд недорогого компонента для салатов с майонезом.

ТМ "Водный мир" с момента своего возникновения в 2001 году поставила перед собой задачу восстановить репутацию "Крабовых палочек" как рыбного продукта высокого качества, полезного для здоровья человека, и качественно изменить культуру их потребления. Наше предприятие, в течении первого своего пятилетия, вошло в перечень крупных производителей продукции из сурими на территории стран СНГ, которое производит готовую продукцию согласно высоких европейских стандартов качества.

Производство

В 2001 году в г. Ильичевск, Одесская обл. был построен первый в Украине завод по производству крабовых палочек – ООО "Аквавит". В ноябре 2001 завод выпустил на рынок первую продукцию под ТМ "Водный мир". За период 2001-2004 гг на заводе было проведено несколько реконструкций, которые позволили увеличить первоначальные производственные мощности. К середине 2005 года территория и производственные мощности первого завода были освоены на 100%. К этому времени благодаря высокому спросу на качественный продукт ТМ "Водный мир" на рынке Украины сформировался дефицит готовой продукции.

В 2005 году с целью расширения производства был приобретен, реконструирован и переоснащен рыбоперерабатывающий завод, расположенный в г. Ильичевске, Одесская обл. В январе 2006 года на новом заводе были введены дополнительные мощности по производству крабовых палочек.

В 2006 году был расширен ассортимент продукции, выпускаемой под ТМ "Водный мир". На рынок Украины были выведены охлажденные крабовые палочки и линейка разнообразных замороженных морепродуктов. Производство крабовых палочек на ОАО "Аквавит" построено на базе современных японских и французских промышленных технологий, в основе которых лежит пятисотлетний опыт переработки продуктов моря. Завод также оснащен последним поколением морозильной и упаковочной техники.

Сегодня на заводе работают более 1000 высокопрофессиональных специалистов. Особое внимание на заводе уделено строгому санитарному режиму. Доступ в зону, в которой идет производство готовой продукции, возможен только в специальной одежде после обязательного прохождения санитарного контроля. На заводе ежесменно производится контроль готовой продукции, входного сырья, производственной зоны по показателям микробиологии. Производственные, бытовые помещения и оборудование предприятия проходят ежесуточную санитарную обработку. В июне 2004 года ОАО "Аквавит" первым среди предприятий рыбной кулинарии Украины прошло аудит по системе безопасности пищевых продуктов ХАССП, который был проведен компетентной комиссией из США.

Производство оснащено собственной лабораторией, оборудование которой позволяет не только проводить предусмотренный законом контроль производственных параметров, но и выполнять специфические исследования сырья и готовой продукции, на предприятии действует собственный холодильник емкостью единовременного хранения более 3000 тонн с диапазоном температур от -20 °С до +6 °С.

Качество

Крабовые палочки ТМ "Водный мир" отличаются стабильно высоким качеством, как по вкусовым характеристикам, так и по внешнему виду и качеству упаковки. Продукт производится по уникальным рецептурам, разработанным на заводе. Высокое качество продукции предприятия достигается за счет высокого содержания в продукте сурими, низкого содержания крахмала и использования только натуральных ингредиентов. При этом предприятием были учтены вкусовые предпочтения национального потребителя. Проведенное независимой маркетинговой компанией исследование показало, что ТМ "Водный мир" наиболее соответствует вкусам отечественного потребителя среди данной группы товаров.

Продукция завода отличается хорошими органолептическими показателями (текстура, разворачиваемость, цвет), которые позволяют удовлетворить самые разнообразные кулинарные фантазии. Именно о крабовых палочках ТМ "Водный мир" можно сказать, что они хороши не только в традиционных салатах, но и сами по себе.

Наши Награды

|  |  |
| --- | --- |
| Октябрь 2005  | Крабовые палочки ТМ "Водный мир" получили оценку "ОТЛИЧНО" от НИЦ ТЕСТ |
| Апрель 2002  | Победа в рейтинге "Знак народного Доверия" |
| Сентябрь 2003  | Диплом ТМ "Водный мир", за выпуск продукции с наилучшими вкусовыми качествами  |
| Октябрь 2003  | Крабовые палочки ТМ "Водный мир" удостоены Диплома и Приза "Европейское качество" |
| Май 2003  | Крабовые палочки ТМ "Водный мир" получили оценку "ОТЛИЧНО" от НИЦ ТЕСТ |
| Октябрь 2002  | ТМ "Водный мир" отмечена наградой за качество "Высшая Проба" |

Торговый Дом

Для реализации продукции ТМ "Водный мир" была создана широкая сбытовая сеть, которая охватывает всю территорию Украины. Штат торгового дома обеспечивает полный спектр услуг по логистике продукции в кратчайшие сроки, ее сопровождению необходимыми рекламными материалами, а так же проводит разнообразные промо-мероприятия, необходимые для продвижения продукта на рынке.

Как производят сурими и продукты из него

Несмотря на то, что отечественный потребитель знаком с крабовыми палочками уже более 20 лет, смысл слова "сурими" ему по-прежнему остается непонятен. Вместе с тем сурими – основополагающий компонент крабовых палочек, без которого их производство невозможно.

Бытует мнение, что сурими – это продукт, полученный из отходов переработки рыбы, и по этой причине крабовые палочки – вкусный, но не полезный продукт.

Однако это не так.

Сурими – это концентрированный рыбный белок, очищенный от жиров, крови, ферментов, быстрорастворимых компонентов рыбного мяса. Как чистый белок сурими обладает высокой желеобразующей способностью и эластичностью. Сурими имеет белый цвет и не имеет выраженного вкуса и запаха. Сурими производится только из филе свежевыловленной океанической рыбы определенных пород. Рыба должна быть переработана в сурими не позднее 6-10 часов с момента ее вылова. Филе рыбы должно иметь низкое содержание жира и высокую плотность, обладать белым цветом, в рыбе не должно быть темного мяса. По этой причине далеко не все породы рыб пригодны для производства сурими. Наиболее качественное сурими производят из тресковых пород (минтай, хек, путассу) и из некоторых тропических рыб (итойори, кроакер). Пригодными для производства сурими также являются тихоокеанская ставрида, сардина, гигантский кальмар, эсо и др. Однако сурими, произведенное из этих пород, либо обладает меньшей желеобразующей силой либо имеет более темный цвет.

При производстве сурими филе рыбы не проходит термическую обработку, благодаря чему в сурими сохраняются все витамины и микроэлементы , которыми так богаты морепродукты.

Краткая диаграмма производственного процесса

Этап 1. Рыба для производства сурими отлавливается в открытом море в зонах промысла. В течение 6-10 часов с момента вылова улов либо перерабатывается на борту специализированного судна-завода, либо поступает для переработки на береговой завод.

Этап 2. Из свежевыловленной рыбы отделяется филе. Шкура, головы, кости и внутренности направляются на производство рыбной муки. На производство сурими направляется только филе.

Этап 3. Филе рыбы измельчается и многократно промывается чистой холодной водой. На этой стадии остаются только нерастворимые белки, которые по сути и являются самим сурими.

Этап 4. Полученная промытая масса поступает на центрифугу для удаления лишней влаги.

Этап 5. Из готовой массы формуются блоки по 10 кг и замораживаются методом шоковой заморозки (за очень короткий период) до t -20 єС. Так как заводы - потребители сурими расположены далеко от зон промысла (часто на других континентах), сурими транспортируется к местам переработки в рефконтейнерах, в которых создается и поддерживается постоянная температура -20 єС.

Замороженная продукция из сурими ТМ "Водный мир"

Палочки из сурими крабовые. Упакованы под вакуумом и заморожены.

Состав: сурими, очищенная питьевая вода, крахмал, яичный белок, растительное масло, соль, сахар, крабовый ароматизатор, Е621, натуральный пищевой краситель Е160с, Е171.

Питательная ценность 100г: белки - 5,0 г; углеводы - 14,0 г; жиры - 2,0 г.

Калорийность 100г продукта - 94 ккал.

Срок хранения (годности) от даты изготовления: при t (-18)°С - восемнадцать месяцев.

После размораживания продукт готов к употреблению. Повторному замораживанию не подлежит.

Крабовые палочки - 100гр

Число палочек, шт: 8

Кол-во пачек в ящике, шт: 50

Вес ящика (нетто), кг: 5

Вес ящика (брутто), кг: 5,3

Крабовые палочки - 200гр

Число палочек, шт: 10

Кол-во пачек в ящике, шт: 40

Вес ящика (нетто), кг: 8

Вес ящика (брутто), кг: 8,5

Крабовые палочки - 240гр

Число палочек, шт: 16

Кол-во пачек в ящике, шт: 25

Вес ящика (нетто), кг: 6

Вес ящика (брутто), кг: 6,3

Крабовое мясо - 250гр

Число кусочков, шт: 20-22

Кол-во пачек в ящике, шт: 32

Вес ящика (нетто), кг: 8

Вес ящика (брутто), кг: 8,5

Крабовые рулетики - 300гр

Число палочек, шт: 6

Кол-во пачек в ящике, шт: 20

Вес ящика (нетто), кг: 6

Вес ящика (брутто), кг: 6,5

Крабовые палочки - 400гр

Число палочек, шт: 20

Кол-во пачек в ящике, шт: 20

Вес ящика (нетто), кг: 8

Вес ящика (брутто), кг: 8,5

Крабовые палочки - 500гр

Число палочек, шт: 20

Кол-во пачек в ящике, шт: 18

Вес ящика (нетто), кг: 9

Вес ящика (брутто), кг: 9,5

Департамент продаж:

г. Киев:

02140, г.Киев,

ул. Столичное шоссе, 100

Тел/факс: /+38-044/ 499-22-42, 499-22-43

E-mail: tdsever@vodnyj-mir.ua

г. Харьков:

61064, г. Харьков,

ул. Нариманова, 1"А"

Тел: /+38-057/ 752-35-02, 752-35-03

Факс: /+38-057/ 370-31-01

E-mail: td\_vm@bars.net.ua

г. Днепропетровск:

49074 г.Днепропетровск,

ул. Воронежская, 2

Тел/факс: /+38-0562/ 34-04-76, 36-83-63, 36-83-93

E-mail: dneprfish@email.dp.ua

г. Одесса:

65078, г. Одесса,

ул. В. Терешковой, 15, 4 этаж

Тел/факс: /+38-048/ 714 - 63 - 68,

766 - 40 – 94

E-mail: secretar@vodnyj-mir.ua

г. Симферополь:

95001 г. Симферополь,

ул. Крылова 160

Тел: /+38-0652/ 29-08-89

Факс: /+38-0652/ 54-85-52

E-mail: crim\_tdvm@utel.net.ua

3.Сегментация

Сегментация рынка- это процесс разделения рынка на отдельные части- сегменты, отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции производителя, т.е- это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Сегментирование рынка один из важнейших инструментов маркетинга. В процессе сегментирования выявляются сегменты рынка.

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группы потребителей продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками. Сегментирование рынка может быть осуществлено разными путями по множеству критериев. Цель сегментирования рынка – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение спроса.

Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков деления потребителей, которые отражают предполагаемые направления формирования потребности в товарах и услугах, открывают для предприятия возможности правильно позиционировать свое предложение в соответствии с имеющимся спросом в данном сегменте.

Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющий специфический спрос на товар (услугу), обладающими отличительными характеристиками. Сегмент рынка оценивают рядом характеристик: число возможных потребителей, емкость рынка, потребительские цены и т.д. Основной характеристикой сегмента является емкость – количество изделий, которое может быть продано за год. Сегментирование позволяет предприятию грамотно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватны его поведению. Сегментирование позволяет обнаружить незанятые другими производителями сегменты и тем самым уйти от прямого конкурентного изделия.

Начинаем сегментирование рынка с выявления основных признаков и факторов сегментирования рассматриваемого изделия. Выбор признаков сегментирования предопределяется назначением товара для сегментируемого рынка. Различают следующие признаки сегментирования рынка сбыта: социально-экономические, психографические, поведенческие, размер потребителей-организаций, специфика организации закупок и т. д. В данной работе были использованы следующие признаки:

- географический фактор областей: Киевская – 2500 тыс. чел., Харьковская – 1500 тыс. чел., соответственно;

- демографические: семьи со средним и высоким доходом, учреждения.

Географический выступает в качестве универсального признака сегментирования, включающий такие переменные, как величина региона, плотность и численность населения. Этот критерий на практике использовался раньше других и очень популярен у производителей. Демографический признак включает в себя такие переменные, как возраст, пол потребителей, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей.

Критерии и признаки сегментирования рынка

Основой всей системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому первой задачей руководства фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом и только на основе оценки рынка сбыта можно приступать к планированию производственной и финансовой деятельности фирмы [15].

Оценка рынка сбыта - комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия , и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, о конкуренции определяет сегмент рынка сбыта.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей; - группы продуктов (товаров, услуг);

- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей- это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментация рынка по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак- это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определятся число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;

- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта (НТ), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Сегментация рынка по потребителям, сегментация по продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

4.Маркетинговое исследование

Выявление проблем и формулировка целей

Появление новых торговых марок крабовых палочек говорит о серьезной конкуренции их на украинском рынке. На современном рынке крабовых палочек кроме компании "Аквавит" (ТМ "Водный мир" существуют также такие производители:

* Компания "Вичунай-Украина" (ТМ "VICI");
* Компания "Санта-Украина" (ТМ "Santa-Bremor");
* Компания "Пагото" (ТМ "Краб Хаус");

ESVA.

Цель исследования: исследовать положение продукции "Водного мира" на украинском рынке. Выявления предпочтений потребителя, с целью усовершенствования продукции ТМ "Водный мир", тем самым увеличения объема продаж.

Источники информации: Интернет :www.vodnyj-mir.ua

Отбор источников информации: Место исследования -в институте (студенты), в супермаркетах (люди разных возрастов, покупающие крабовые палочки).

Сбор информации: анкетирование (опрос в письменном виде). Сегментация рынка Украины.

1. По географическому признаку

Какова в целом активность покупателей в разных регионах и местах сбыта крабовых палочек , видно из таблицы.

Как видим, в споре за лидерство среди торговых точек, наиболее часто посещаемых с целью приобретения крабовых палочек, победу одержали удобно расположенные для респондентов обычные продуктовые магазины .

Объемы продаж по регионам и местам сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объём продаж (кг) | 2004 год | 2005 |
| Всего по Украине | 100% | 100% |
| Киев | 7,7% | 6,8% |
| Донецк | 4,4% | 3,7% |
| Днепропетровск | 2,5% | 2,9% |
| Харьков | 8,1% | 9,2% |
| Одесса | 3,9% | 4,6% |
| Львов | 2,7% | 2,7% |
| Места сбыта |  |  |
| Универсамы | 12,1% | 17,0% |
| Супермаркеты | 5,0% | 7,3% |
| Продуктовые магазины | 25,3% | 27,7% |
| Павильоны | 4,6% | 5,9% |
| Киоски | 18,6% | 20,0% |
| Рынки | 34,5% | 22,1% |

Объемы продаж по регионам

Объемы продаж по местам сбыта

Из первого графика можно увидеть, что объем продаж больше в крупных промышленных городах.

А из второго графика прослеживается тенденция перехода покупателей с рынков в новые предприятия торговли - универсамы, супермаркеты.

2.По ценовому признаку

По этой сегментации крабовые палочки можно разделить на группы:

* дорогие;
* средние;
* эконом;

Доля дорогих - сегмента в Украине непрерывно растет, составляя 24% рынка. Дорогие - это, в основном, "В1чунай"-4,99 и "Водний мир"-4,49, "VICI"-4,29rpH. Обычно к дорогим -относят крабовые палочки с закупочной ценой от 3,8 грн., к средним - от 3,00 грн. до 3,8 грн. -это крабовые палочки "ESVA"-3,79rpH. и "Санта -Бремор"-3,79грн.). Больше всего продается крабовые палочки среднего ценового сегмента (средние по цене).

3.По виду

Продукты из сурими можно классифицировать так же и по виду: крабовые палочки, крабовое мясо, крабовые рулеты.

Предпочтения потребителей к тому или иному виду продукции отображены в таблице.

Предпочтения потребителей к определенному виду продукции из сурими:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объём продаж (кг) | 2006 г. | 2007 г. |
| Всего по Украине | 100% | 100% |
| Крабовые палочки | 67,8% | 69% |
| Крабовые рулеты | 18,2% | 20% |
| Крабовое мясо (имитация) | 14% | 11% |

Цифры свидетельствуют о том, что все больше растет спрос на крабовые палочки, но также увеличился спрос и на крабовые рулеты- это связано с тем, что люди узнают все больше новых рецептов приготовления крабовых палочек. Можно сделать прогноз, что еще некоторое время спрос на крабовые палочки будет расти, после чего, возможно стабилизируется.

Методы продвижения товара.

Постановка задач первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Некоторые из задач рекламы перечислены:

1.Информативная – преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям крабовых палочек нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

2.Увещевательная – приобретает особую значимость на этапе роста, когда пред фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество в одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

3.Напоминающая – чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Престижная реклама, которую часто называют корпоративной или фирменной – это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, престижная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы таковы:

* подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях предприятия и т. п.;
* организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;
* распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых представлена история предприятия, его производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;
* участие в благотворительных акциях (взносы в благотворительный фонды, участие в благотворительных "марафонах", других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);
* поддержка организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования и т.п.

Уважаемый участник исследования!

Просим Вас принять участие в опросе относительно продукции крабовых палочек компании "Аквавит" (ТМ "Водный мир"). Техника заполнения анкеты: обвести в кружок (подчеркнуть) выбранный(е) вариант(ы) ответа(ов) или написать свой.

Заранее огромное спасибо!!!

1. Ваш род деятельности:

* школьник
* студент
* работаю
* безработный
* пенсионер

2. Ваш пол:

* мужской
* женский

3. Ваш возраст:

* младше 17
* от 18 до 24
* от 25 до 35
* от 36 до 55
* старше 55

4.Как часто Вы покупаете крабовые палочки?

* Чаще чем раз в неделю
* Несколько раз в месяц
* Только по праздникам
* Очень редко
* Никогда

Ваш вариант ответа

5.Что Вас иногда (всегда) сдерживает покупать крабовые палочки?

* Цена
* Отсутствие акций/скидок
* Наличие различных добавок
* Наличие красителей
* Наличие ароматизатора
* Свой вариант ответа

6. В случае, если бы отсутствовал какой либо из этих факторов покупали бы Вы этот продукт чаще?

* Да
* Нет

7.Что для Вас является приоритетным в крабовых палочках?

* Вкус
* Полезность
* Аромат
* Сочность
* Мягкость
* Наличие удобной расфасовки/упаковки
* Отсутствие вредных веществ

Ваш вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. В каком виде Вы употребляете крабовые палочки?

* Салаты
* Бутерброды
* С пивом
* Другие блюда

Ваш вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Хотели бы Вы узнать новые рецепты приготовления крабовых палочек?

* Да
* Нет

10. В какой период Вы чаще покупаете крабовые палочки?

* В период праздников (постов)
* В летнее время
* В зимнее время
* Не зависимо от времени года и праздников

Свой вариант ответа

11. Крабовые палочки какой марки Вы предпочитаете ?

* "VICI"
* "Santa-Вгетог"
* "Краб Хаус"
* "Водный мир"
* "ESVA"

свой вариант ответа

12. Знакомы ли Вы с продукцией ТМ "Водный мир"? (при ответе "Да" на данный вопрос ответьте, пожалуйста, на следующий вопрос, при ответе "Нет" переходите к вопросу №14)

* Да
* Нет

13. Покупаете ли Вы крабовые палочки или какой-нибудь другой продукт этой марки?(при ответе "Да" ответьте пожалуйста на вопрос №15, при ответе "Нет" ответьте на вопрос №14).

* Да
* Нет

14.Что Вас не устраивает в продукции данной торговой марки?

* Цена
* Качество
* Упаковка
* Присутствие веществ, которых по какой-то причине Вам нельзя употреблять
* Свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15.Как Вы оцениваете продукцию ТМ "Водный мир"?

* Высоко
* Низко
* Средне

16.Какие у Вас есть пожелания/предложения к производителям крабовых палочек - компании "Аквавит" (ТМ "Водный мир")?

* Увеличить объем рекламы
* Уменьшить наличие консервантов (красителей и т.п.)
* Увеличение ассортимента
* Уменьшение цены на товар
* Изменения упаковки
* Наличие акций, скидок

Свой вариант ответа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Благодарю за участие!

Обработка результатов и анализ анкетирования

В результате проведенного письменного анкетирования было опрошено 30 человек разных возрастных категорий. Для наглядного представления опрошенных по всем категориям, данные анкетирования сведены в таблицу, а также в диаграммы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос | Вариант ответа | Соотношение в % |
| Ваш род деятельности | школьник | 3 |
| студент | 91 |
| работаю | 0 |
| безработный | 0 |
| пенсионер | 6 |
| Ваш пол | женский | 90 |
| мужской | 7 |
| Ваш возраст | младше 17 | 3 |
| от 18 до 24 | 87 |
| от 25 до 35 | 0 |
| от 36 до 55 | 0 |
| старше 55 | 10 |
| Как часто Вы покупаете крабовые палочки? | часто | 7 |
| иногда | 73 |
| редко | 20 |
| никогда | 0 |
| свой вариант ответа | 0 |
|  Что Вас иногда (всегда) сдерживает покупать крабовые палочки | цена | 27 |
| отсутствие акций/скидок | 3 |
| наличие различных добавок | 24 |
| наличие красителей | 19 |
| наличие ароматизаторов | 16 |
| свой вариат ответов | 11 |
| В случае если бы отсутствовал какой либо из этих факторов покупали бы ли Вы этот продукт чаще? | да | 86 |
|
| нет | 14 |
| Что для Вас является приоритетным в крабовых палочках? | вкус | 44 |
| полезность | 12 |
| аромат | 2 |
| сочность | 28 |
| мягкость | 5 |
| наличие удобной расфасовки/упаковки | 2 |
| отсутствие вредных веществ | 7 |
| ваш вариант ответа | 0 |
| В каком виде Вы употребляете крабовые палочки? | салаты | 70 |
| бутерброды | 9 |
| с пивом | 14 |
| другие блюда | 5 |
| ваш вариант ответа | 2 |
| Хотели бы Вы узнать новые рецепты приготовления крабовых палочек? | Да | 73 |
| Нет | 27 |
| В какой период Вы чаще покупаете крабовые палочки? | в период праздников(постов) | 41 |
| в летнее время | 9 |
| в зимнее время | 6 |
| не зависимо от времени года и праздников | 41 |
| свой вариат ответов | 3 |
| Крабовые палочки, какой марки Вы предпочитаете? | VICI | 38 |
| Santa - Bremor | 0 |
| Краб - Хаус | 0 |
| Водный мир | 56 |
| ESVA | 3 |
| свой вариант ответа | 3 |
| Знакомы ли Вы с продукцией ТМ "Водный мир"? | Да | 90 |
| Нет | 10 |
| Покупаете ли другой продукт этой марки | Да | 63 |
| Нет | 37 |
| Что Вас не устраивает в продукции данной торговой марки? | цена | 50 |
| качество | 14 |
| упаковка | 11 |
| присутствие веществ, которые, по какой - то причине Вам нельзя употреблять? | 14 |
| свой вариант ответа | 11 |
| Как вы оцениваете продукцию ТМ "Водный мир"? | высоко | 20 |
| низко | 3 |
| средне | 77 |
| Какие у Вас ecть пожелания Предложения к производителям крабовых палочек-компании "Аквавит" (ТМ "Водный мир")? | Увеличить обьем рекламы | 0 |
| Уменьшить наличие консервантов (красителей и т.п.) | 55 |
| увеличить ассортимент | 12 |
| уменьшить цены на товар | 15 |
| изменение упаковки | 6 |
| наличие акций, скидок | 9 |
| свой вариант ответа | 3 |

Вывод

В результате маркетингового исследования, мы можем сделать вывод, что большая часть опрошенных (90%) знают продукцию ТМ "Водный мир". 63% опрошенных покупали ТМ "Водный мир". 77% опрошенных оценили "Водный мир" - средне, 20%- высоко. 55% считают, что ТМ "Водный мир" следует уменьшить наличие консервантов, 12% же считает, что нужно увеличить ассортимент продукции.