1. Описание товара и потребителей, для которых он предназначен

Объектом исследования данной работы выступает рынок велосипедов города Казани и Республики Татарстан. Необходимо отметить, что в настоящее время рынок сильно дифференцирован, т.к. на нем представлены различные товарные марки, такие как Specialized, Stels, Аист, Forward, Stark и многие другие. На сегодняшний день данный рынок имеет тенденцию к возрастанию спроса с одновременным возрастанием потребностей потребителей.

Данный товар относится к товарам длительного спроса, т.е. товар, который потребитель обычно покупает редко по необходимости, затрачивая время на принятие решения о покупке. В основном потребителями данного товара являются люди, которые используют его для личных целей (развлечения, путешествия), реже теми, кто использует его для профессиональной деятельности (велоспорт, вело-экстрим).

В настоящем исследовании потребителями данной категории товаров являются женщины и мужчины в возрасте от 5 лет и старше.

2. Емкость рынка товара повседневного спроса

Емкость рынка – это общая потребность рынка или выбранного сегмента в велосипедах.

Д = V + Z,

где

Д – емкость рынка в данных товарах в году, шт

V – начальная потребность в году, шт

Z – потребность на замену в году, шт

V = (N – Q) \* Ч

N – нормативная обеспеченность в году, шт

Q – фактическая обеспеченность в году, шт

Ч – количество потребителей – семей

Z = Q \* Ч \* 1/R

R – срок службы товара в годах.

Данные для товара автомобиль в расчете на 100 семей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| N, шт | Q, шт | Ч, семьи | R, лет |
| 70 | 63 | 968 983 | 3 |

V = ((70 – 63) \* 968 983)/100 = 67828,81 шт

Z = 63/100 \* 968 983 \* 1/5 = 203486,43 шт

Д = 67828,81 + 203486,43 = 271315,24 шт

3. Анализ результатов маркетинговых исследований рынка

Велосипедов по Казани и РТ.

В целях изучения рынка велосипедов по Казани и РТ было проведено анкетирование, генеральная выборка которой составила 30 человека. Из них 15 женщин и 15 мужчин. Средний возраст опрашиваемых составил 24, 5 лет.

1.Имеется ли в вашей семье велосипед?

А) Да

Б) Нет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| да | 28 | 93,3% |
| нет | 2 | 6,7% |



2. Какой марки велосипед Вы имеете/хотели бы иметь?

А) Specialized

Б) Stels

В) Аист

Г) Forward

Д) Stark

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Specialized | 7 | 23% |
| Stels | 8 | 27% |
| Аист | 4 | 13% |
| Forward | 7 | 23% |
| Stark | 5 | 14% |



3. Для чего Вы используете велосипед?

А) поездки по городу

Б) экстремальные виды спорта

В) на даче, в деревне

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| поездки по городу | 17 | 60,7% |
| экстремальные виды спорта | 6 | 21,4% |
| на даче, в деревне | 5 | 17,9% |



4. При покупке велосипеда Вы учитываете?

А) цену

Б) качество

В) дизайн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| цену | 5 | 16,67% |
| качество | 21 | 70% |
| дизайн | 4 | 3% |



5. Считаете ли вы необходимым иметь велосипед в городе?

А)да

Б)нет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| да | 8 | 33,3% |
| нет | 22 | 66,7% |



6. Какие бы вы хотели дополнительные возможности в велосипеде?

А)гудок

Б)фары

В) корзинку на багажник

Г) встроенные часы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| гудок | 5 | 16,67% |
| фары | 9 | 30% |
| корзинку на багажник | 10 | 33,33% |
| встроенные часы | 6 | 20% |



7. Довольны ли вы разнообразием предлагаемых на рынке велосипедов?

А)да

Б)нет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| да | 21 | 75% |
| нет | 7 | 25% |



8. За какую цену вы готовы приобрести велосипед

А) до 2500 руб.

Б) от 2500 и до 7000 руб.

В) от 7000 руб. и более

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| до 2500 руб. | 5 | 16,67% |
| от 2500 и до 7000 руб. | 21 | 70% |
| от 7000 руб. и более | 4 | 3% |



9. Нравятся ли вам места продажи велосипедов?

А)да

Б)нет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| да | 15 | 50% |
| нет | 15 | 50% |



10. Кто вы по профессии?

А)портниха

Б)менеджер

В)продавец

Г)домохозяйка

Е)предприниматель

Д)преподаватель

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| портниха | 20 | 66,67% |
| менеджер | 2 | 6,67% |
| продавец | 1 | 3,33% |
| домохозяйка | 4 | 13,33% |
| предприниматель | 1 | 3,33% |
| преподаватель | 2 | 6,67% |



4.Выбор стратегии маркетинга

В результате исследования нами было выделено 3 целевых сегмента, что предполагает использование дифференцированной стратегии маркетинга, учитывающей особенности каждого сегмента. Так как данные сегменты имеют разные предпочтения при выборе велосипеда по-разному реагируют на изменения, происходящие на рынке, следовательно, требуют разработки индивидуального комплекс маркетинга для этих сегментов.

5. Расчет спроса

Расчет спроса

Рассмотрим 4 сегмента, дифференцированных по уровню доходов:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Среднемесячный уровень доходов | | |
| до 10000 | 10000-20000 | 20000 и более |
| Численность сегмента (численность семей) | 179262 | 455422 | 334299 |
| № сегмента | сегмент 1 | сегмент 2 | сегмент 3 |

Годовой доход сегмента j = Ч \* среднедушевой доход

Среднедушевой доход по РТ на июль 2008 = 15429,7 руб

Годовой доход:

Сегмента 1 = 170 348 \* 15429,7 = 2151142,26 руб

Сегмента 2 = 340 696 \* 15429,7 = 5465064,12 руб

Сегмента 3 = 1 277 610 \* 15429,7 = 4011589,62 руб

А = сумма денег, которую могут выделить покупатели на покупку велосипеда

А = годовой доход \* d \* TR, где

d – доля товарной категории

TR – доля товарной категории, которую тратит сегмент на данную категорию

d = (ГП (годовая покупка товара) \* P (средняя цена)) / Σ(ГП \* P ср)

Σ(ГП \* P ср) = 1/10\*800 + 10\*800 + 1/10\*1800 + 1/7\*900 + 1/10\*500 + 600\*1/10 + 600\*1/12 + 13500\*1/15 + 12300\*0,95/15 + 500\*1/10 + 4200\*1,4/15 = 2800\*0,35/20 + 2000\*0,8/10 + 720000\*0,5/15 + 1100\*1/10 + 730\*1/10 + 3200\*1/12 +60\*4 + 20\*3 + 1200\*1/6 + 500\*1/6 = 83 911, 87

d = (0,5/5 \* 720000) / 83 911, 87 = 0,858

TR = 0,063

A1 = 149511020 A2 = 379838809 A3 = 278817849

Q = A/P ср

Q1 = 208 Q2 = 526 Q3 = 387

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наибольший спрос на велосипеды приходится на сегменты 3 и 4, отличающихся от предыдущих по своей величине в 3-4 раза. Это объясняется уровнем доходов и численностью каждого из сегментов. Сегменты 3 охватывает большую часть покупательноспособного населения Республики Татарстан. Сегмент 4 занимает второе место по численности и включает потребителей, получающих высокие доходы. Таким образом, у этих сегментов увеличивается возможность откладывать или выделять определенную сумму средств на покупку велосипеда.

6.Расчет эластичности

Ed = ΔQ %/ ΔP %, где

ΔQ - процентное изменение количества продаваемой продукции

ΔP - процентное изменение цены

Согласно статистическим данным по Татарстану изменение цен на велосипеды в августе 2008 по отношению к августу 2007 составило 97,7, то есть цены уменьшились на 2,3 %. Объем продаж соответственно составил 103 %; увеличившись на 3%. Определим эластичность спроса:

Ed = 3 % / 2,3% = 1,3

Спрос является эластичным, так как 1,3 > 1. Уменьшение цены повлекло, увеличение объема продаж. Однако темп изменения цен оказался более высоким нежели изменение объема продаж, что означает не столь высокую эластичность спроса. К тому же следует учесть и то, что каждый сегмент в зависимости от уровня дохода будут по-разному реагировать на изменение цен. Так, к примеру, потребители с более низкими доходами будут более чувствительно реагировать на изменения, и эластичность по мере уменьшения доходов будет расти.

По аналогии можно предположить, что с увеличением цены часть потребителей может повременить с покупкой и отложить приобретение автомобиля на какой-то период времени. Что также следует учесть в дальнейшей разработке комплекса маркетинга.