Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования

"Государственный университет цветных металлов и золота"

Институт Экономики и управления экономическими системами

Кафедра Экономики и управления

Дисциплина Маркетинг

Группа ЭП-03-1

**отчет о лабораторной работе №3**

"РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК"

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.А.Смирнова

(подпись, дата)

Разработал студент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В.Николаева

(подпись, дата)

Красноярск, 2006 г.

Цель работы

Овладеть навыками маркетинговых исследований по определению целевого сегмента и формированию целей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики компании на избранном сегменте.

1 Теоретическое введение

Основные этапы процесса целевого маркетинга следующие:

1. Сегментирование рынка.

Сегментирование представляет собой процесс выделения в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы. Для сегментирования рынка и составления профиля каждого из полученных сегментов компания может использовать разные методы.

2. Выбор целевых сегментов рынка.

На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов и отбирает один или несколько сегментов для освоения.

3. Позиционирование товара на рынке.

Включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

2 Практическая часть

Автосалон "Вил" существует с 1991 г. как самостоятельное звено концерна "Онтарио" в Москве. В настоящее время существует большое число фирм, занимающихся подобной деятельностью, однако "Вил" имеет свои особенности. Штат фирмы состоит из четырех человек, включая директора, в большем количестве сотрудников нет необходимости. Автосалон занимается реализацией американских автомобилей "Додж" и "Крайслер" разных модификаций. Качество автомобилей очень высокое, пробег не превышает 100 км.

Дизайн соответствует мировым стандартам, а также требованиям потенциальных российских покупателей, автомобили оборудованы магнитофонами, по желанию клиента могут быть оснащены телефоном, холодильником и баром. Цена на автомобили незначительно отличается от цен, предлагаемых другими автосалонами, но она может быть гибкой в зависимости от других условий контракта, например, срока поставки, который по желанию покупателя может быть различным. Существенно важное преимущество - послепродажное гарантийное обслуживание на автостанции концерна по местному тарифу.

На рынке в настоящее время существует значительно число конкурирующих фирм, однако многие из них уступают "Вил" как по набору предлагаемых услуг, ценам и условиям продажи, так и в плане дизайна и расположения самого салона (так, аналогичный автосалон в "Детском мире" предлагает некомплектные "Мерседесы" по завышенным ценам, а автосалон "ХХХ" на Сивцевом Вражке неудобен для посещения из-за большого скопления машин на маленькой площади). В настоящее время реализуется в среднем четыре-пять автомобилей в неделю.

Планируя расширение своего присутствия на российском рынке, концерн "Онтарио" провел опрос потенциальных потребителей с целью определения покупательских предпочтений.

Ниже приведены содержащиеся в анкете вопросы, и указано количество разных вариантов ответов, полученных в процессе опроса.

Таблица №1 – Число членов в семье, %

|  |  |
| --- | --- |
| 1-2 человека | 70 |
| 3-4 человека | 30 |
| 5 и более человек | 0 |



Рисунок №1 - Число человек в семье

Таблица №2 – Количество необходимых автомобилей в семье, %

|  |  |
| --- | --- |
| Автомобиль не нужен вообще | 0 |
| 1 автомобиль | 16 |
| 2 автомобиля | 75 |
| 3 автомобиля | 8 |
| 4 и более автомобилей | 1 |



Рисунок №2 - Количество необходимых автомобилей

Таблица №3 – Частота замены автомобиля, %

|  |  |
| --- | --- |
| Чаще одного раза в год | 0 |
| Один раз в 1-2 года | 10 |
| Один раз в 3-4 года | 55 |
| Один раз в 5-6 лет | 35 |
| Реже чем один раз в 5-6 лет | 0 |



Рисунок №3 - Частота замены автомобиля

Таблица №4 – Предпочитаемые фирмы автомобилей, %

|  |  |
| --- | --- |
| Американские | 40 |
| Японские | 20 |
| Европейские | 30 |
| Отечественные | 10 |
| Другие | 0 |



Рисунок №4 – Предпочитаемые фирмы автомобилей

Таблица №5 – Предпочитаемые автомобили, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автомобиль | Для повседневного использования | Для отдыха и спорта |
| Лимузин | 0,5 | 0 |
| Седан | 40 | 20 |
| Малолитражные модели | 2,5 | 10 |
| Джип | 5 | 35 |
| Хетчбек | 15 | 5 |
| Фургон | 30 | 10 |
| Другие | 7 | 20 |



Рисунок №5 – Предпочитаемые автомобили

Таблица №6 – Потребность в приобретении автомобиля в ближайшем будущем, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Есть потребность | | | Нет потребности |
| 70 | | | 30 |
| какой фирмы | | |
| инофирмы | АО ВАЗ | другие фирмы |
| 80 | 15 | 5 |



Рисунок №6 – Потребность в приобретении автомобиля в ближайшем будущем



Рисунок №7 – Потребность в приобретении автомобиля какой фирмы

Таблица №7 – Оценка утверждения "Автомобиль не роскошь, а средство передвижения", %

|  |  |
| --- | --- |
| Абсолютно согласен | 20 |
| Согласен | 40 |
| Пожалуй, это так | 20 |
| Скорее всего, это не верно | 10 |
| Абсолютно не согласен | 10 |



Таблица №8 – Отношение к маркам автомобилей, %

|  |  |
| --- | --- |
| Приверженцы к одной марки автомобиля | 60 |
| Не являются приверженцами одной марки | 40 |



Рисунок №8 – Отношение к маркам автомобилей

Таблица №9 – Оценка характеристик автомобилей, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики автомобилей | Ответы | | | |
| Да, очень | Довольно важна | Не очень важна | Совсем не важна |
| Престижность автомобилей | 30 | 45 | 20 | 5 |
| Цена | 20 | 20 | 50 | 10 |
| Возможность тех.обслуживания в сети автостанций нашего автосалона | 70 | 25 | 5 | 0 |



Рисунок №9 – Оценка характеристик автомобилей

Таблица №10 – Предпочитаемая дополнительная техника в автомобиле, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дополнительная техника | Ответы | | | | |
| Да, очень | Довольно необходимо | Желательно | Необязательно | Не нужно |
| телефон | 20 | 50 | 20 | 10 | 0 |
| магнитофон | 40 | 50 | 10 | 0 | 0 |
| бар | 10 | 30 | 40 | 20 | 0 |
| холодильник | 20 | 40 | 30 | 10 | 0 |



Рисунок 10 – Предпочитаемая дополнительная техника в автомобиле

Таблица №11 – Предпочтение автомобиля с автоматической коробкой передач, %

|  |  |
| --- | --- |
| Да, однозначно автомобиль с автоматической коробкой передач | 20 |
| Все равно какая коробка передач | 70 |
| Нет, не предпочитаю автомобили с автоматической коробкой передач | 10 |



Рисунок №11 Предпочтение автомобиля с автоматической коробкой передач

Таблица №12 – Значимость местоположения автосалона, %

|  |  |
| --- | --- |
| Очень большая значимость | 20 |
| Довольно большая | 70 |
| Незначительная | 10 |
| Абсолютно не имеет | 0 |



Рисунок №12 – Значимость местоположения автосалона

Таблица №13 – Оценка утверждения "Автосалон должен специализироваться на одной марке автомобилей", %

|  |  |
| --- | --- |
| Да, обязательно | 10 |
| Да, желательно | 40 |
| Нет, это не имеет значения | 40 |
| Ни в коем случае | 10 |



Рисунок №13 – Оценка утверждения "Автосалон должен специализироваться на одной марке автомобилей"

Таблица №14 – Знание нашего автосалона ранее, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Да | | Нет |
| 30 | | 70 |
| Источник информации | |
| От знакомых и друзей | Другие источники |
| 85 | 15 |



Рисунок №14 – Знание нашего автосалона ранее



Рисунок №15 – Источники информации о нашем автосалоне, %

Таблица №15 – Возраст опрашиваемых людей, %

|  |  |
| --- | --- |
| До 20 лет | 5 |
| 21-30 лет | 40 |
| 31-40 лет | 44 |
| 41-50 лет | 10 |
| 51-60 лет | 1 |
| 61 и более лет | 10 |



Рисунок №16 – Возраст опрашиваемых людей

Таблица 16 – Вид деятельности опрашиваемых людей, %

|  |  |
| --- | --- |
| Частный предприниматель | 50 |
| Банковская сфера | 20 |
| Промышленность | 10 |
| Другие профессии | 20 |



Рисунок №17 – Вид деятельности опрашиваемых людей

***Характеристика основных параметров целевого сегмента.***

Целевой сегмент – это сегмент, который в большей степени соответствует возможностям в данном случае автосалона "Вил".

Автосалон "Вил" занимается реализацией американских автомобилей. По результатам опроса американские автомобили имеют наибольший спрос. При этом 60% опрашиваемых потребителей являются приверженцами одной и той же марки автомобиля. Дизайн соответствует мировым стандартам, а также требованиям потенциальных российских покупателей, автомобили оборудованы магнитофонами, по желанию клиента могут быть оснащены телефоном, холодильником и баром. Опрос показал, что наличие телефона, магнитофона и холодильника является довольно необходимым элементом, а также желательно было бы наличие бара.

Цена на автомобили незначительно отличается от цен, предлагаемых другими автосалонами, но она может быть гибкой в зависимости от других условий контракта, например, срока поставки, который по желанию покупателя может быть различным. В настоящее время 50% потребителей цена не особо важна, при этом 10% вообще не обращают внимания на цену, больше внимания уделяется качеству. Это является плюсом для выхода на рынок, так как автосалон продает только высококачественные автомобили.

Существенно важное преимущество - послепродажное гарантийное обслуживание на автостанции концерна по местному тарифу. В данной ситуации это очень важно, так как 70 % потребителей считают очень важным возможность технического обслуживания в сети автосалонов.

*Предпочтения покупателей.* По результатам вышеописанного опроса потенциальных потребителей можно сделать вывод о предпочтениях покупателей на российском рынке. Наибольшим спросом пользуются автомобили американских и европейских фирм, а именно седаны (для повседневного использования) и джипы (для отдыха и спорта). При этом для большинства потребителей не имеет значение, какая коробка передач в автомобиле (автоматическая или механическая). Довольно важна престижность автомобиля и возможность технического обслуживания в сети автостанций нашего автосалона; цена, напротив, не очень важна. В качестве дополнительной техники потребители считают довольно необходимыми телефон, магнитофон и холодильник, а бар желательным.

*Товарная политика.* Планируется достижение высокой рентабельности продаж товара на российском рынке за счет расширения сети филиалов, увеличения объема продаж.

*Ценовая политика.* Использование возможности закупать автомобили непосредственно по более низкой цене, что позволит снизить продажные цены, не понижая качество предлагаемой продукции, которое будет оставаться высоким и привлекать покупателей, а также способствовать повышению престижа фирмы среди потенциальных клиентов. Особенностью политики фирмы будет оставаться дифференцированный подход.

*Сбытовая политика.* Владение автосалоном значительными финансовыми ресурсами, страхующими фирму в случае падения объема продаж. В результате анализа опроса потенциальных потребителей было определено, что фирма малоизвестна в связи с недостаточностью информированности потребителей, поэтому следует уделить значительное влияние рекламе.

*Коммуникационная политика.* Персонал автосалона отличается отменной вежливостью, а его директор - высоким профессионализмом, он - специалист в области маркетинга.

Вывод:

Данная лабораторная работа помогает овладеть навыками маркетинговых исследований по определению целевого сегмента и формированию целей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики компании на избранном сегменте.

Планируя расширение присутствия на российском рынке концерна "Онтарио" был проведен опрос потенциальных потребителей, в результате были определены покупательские предпочтения, был выбран целевой сегмент и сформулированы цели товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Анализ спроса потребителей показал, что фирма является достаточно конкурентоспособной и ее расширение экономически целесообразно.

Обобщив данные опроса можно сказать, что у фирмы имеются хорошие перспективы по выходу на российский рынок, так как большая часть опрошенных собирается в ближайшем будущем приобретать новые авто, при этом в основном предпочитая американских производителей, к которым и относится данная фирма.

Список литературы:

1. Основы маркетинга [Текст]: Учеб. пособие / Н.П.Котерова. – М.: ИЦ "Академия", 2003. – 144 с.

2. Математические методы и модели в коммерческой деятельности [Текст]: Учебник/Г.П. Фомин. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 616 с.: ил.

3. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / В.А. Щегорцов, В.А. Таран; под ред. В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

4. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 672 с.: ил.

5. Маркетинг [Текст]: Учебник. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: ИТК "Дашков и К", 2005. – 728 с.: ил.

6. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с. ил.

7. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт [Текс]: Учебное пособие / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е.В. Евтушенко. – СПб.: Издательский дом "Питер", 2004. – 272 с.

8. Маркетинговые исследования [Текст] / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Издательский дом "Питер", 2004. – 304 с.

9. Паттен Дэйв Успешный маркетинг для малого бизнеса / Пер. с англ. В. Петрашек. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 368с.

10. Попова Т. И. Маркетинг. Теория, ситуации, тесты: Учебно-методическое пособие. – М.: Книга сервис, 2003. – 112с.

11. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо, 2003. – 640с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 752с.

13. Маслова Т. Д., Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 400с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ.- 2-е изд., европ. – М.; СПб.; К.: "Вильямс", 1999. – 1152с.