Содержание.

Введение 3

## 1. Проектирование «Декларации о деятельности ООО «Колибри» 5

## 2. Проектирование «Кодекса профессионального поведения

##  сотрудников фирмы» 7

3. Оценка уровня конкурентоспособности ООО «Колибри» 9

4. Анализ и оценка уровня конкурентоспособности товаров

 ООО «Колибри» 15

5. Проектирование рекламного продукта для ООО «Колибри» 20

6. Сегментация рынка 33

6.1. Характеристика рынка 33

6.2. Выбор стратегии охвата рынка 34

6.3. Выбор переменных сегментирования 35

6.4. Позиционирование рассматриваемого товара фирмы ООО «Колибри»

 в выбранных целевых сегментах 36

Заключение 38

Список литературы 42

Введение

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынках требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д.; все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели - с запросами покупателей.

С развитием рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Цель курсовой работы – исследование маркетинговой политики предприятия на примере ООО «Колибри» и выработка рекомендаций по ее совершенствованию. В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие задачи:

1. Раскрыть содержание основных элементов маркетинговой политики.
2. Рассмотреть различные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, как основного показателя эффективности маркетинговой политики.
3. Раскрыть содержание маркетинговой политики ООО «Колибри» и оценить ее эффективность.
4. Выработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой политики ООО «Колибри».

Объектом исследования является ООО «Колибри». Предметом исследования является маркетинговая политика предприятия.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по проблемам применения маркетинга в деятельности предприятия, в частности таких авторов как Ф. Котлер, Белоусов В.Л., Бурцев В.В., Голубков Е.П., Арланцев А.В. и Попов Е.В.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные рекомендации и разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики способствуют увеличению спроса на продукцию, повышению конкурентоспособности и улучшению финансового состояния предприятия.

## **1. Проектирование «Декларации о деятельности ООО «Колибри»»**

## Для фирмы «Колибри» пропаганда в значительной степени способствует отношениям, складывающимся между фирмой и потребителем. Можно утверждать, что продажа начинается задолго до того, как придет торговый представитель или потенциальный покупатель. Она начинается с информирования потребителя о деятельности фирмы, принципах ее работы, выпускаемых товарах, создания благоприятного имиджа. В связи с этим, для фирмы «Колибри» целесообразно разработать пакет мероприятий, направленных на пропаганду принципов своей работы, миссии, которой подчинена ее деятельность. Начать можно с разработки «Декларации о деятельности ООО «Колибри»» и «Кодекса профессионального поведения сотрудников фирмы», которые можно рассматривать как примеры пропаганды.

«Декларация о деятельности ООО «Колибри»»

1. Декларация о целевой функции.

 Мы ориентируемся на удовлетворение потребности наших клиентов в любом, самом взыскательном вкусе в области кондитерских изделий путем производства и реализации большого ассортимента тортов и пирожных. Мы ориентируемся на интересы всех групп населения как по возрасту, так и по уровню дохода.

1. Декларация об услугах

Мы выносим на рынок результаты деятельности нашей фирмы: торты всевозможных составов, вкусов и оформления, кексы и пирожные (используя высококвалифицированный кадровый ресурс, как кондитеров, так и офис-менеджеров, нашей фирмы).

1. Декларация об условиях гарантированного существования на рынке

Наша цель – устойчивое стабильное положение на целевых сегментах рынка, завоевания доверия и уважения клиентов. Качество и экологическая чистотакондитерских изделий, востребованность и актуальность производимого продукта– гарант нашей выживаемости на рынке производства кондитерской продукции.

4. Декларация о правилах игры с компаньонами

Мы с профессиональным и общечеловеческим уважением относимся к деловым партнерам, активно работаем с ними, расширяя сферы деловых взаимоотношений. Мы признаем честные, прозрачные, долговременные отношения как залог взаимовыгодного сотрудничества. Мы не отрицаем возможность неантагонистических конфликтов, но стремимся выходить из них с развитийным для нашего производства и наших компаньонов багажом.

1. Декларация об обязательствах перед различными системами

Мы строго выполняем все требования федерального и местного законодательства и готовы всемерно содействовать формированию стабильной экономической, социальной маркетинговой микросреды предприятия.

1. Декларация о взаимоотношениях с сотрудниками моральный климат

Мы стремимся создавать для сотрудников достойный производственный и психологический климат, поддерживать честные и открытые взаимоотношения; стимулировать работу в единой команде, со свободным обменом информации; всячески поощрять высокую заинтересованность и личную ответственность.

7. Декларация о мотивации сотрудников

Мы внимательно и чутко подходим к запросам и нуждам наших сотрудников. Мы декларируем мотивированное стимулирование профессионального роста и отдачи труда, поощряем преданность и эффективную работу.

8. Декларации о лидерах

Мы уверены, что приоритетным условием успешной деятельности является сочетание в коллективе формального лидерства с неформальным.

**2. Проектирование «Кодекса профессионального поведения сотрудников фирмы»**

1. Нормы и правила профессионального поведения

Сотрудники фирмы обязаны соблюдать общечеловеческие нормы и этические стандарты делового поведения и во всех случаях действовать справедливо, честно и открыто как в отношении друг друга, так и в отношении клиентов.

2. Ответственность перед профессией и фирмой

Поведение члена фирмы должно всегда быть направлено на повышение репутации и общественного признания своей специальности.

2. Удовлетворение потребностей клиента

Представитель фирмы должен всегда считать первостепенными потребности и интересы клиента, обязуется осуществлять свою деятельность профессионально, должен стремиться к постоянному улучшению качества своих услуг и к наиболее полному использованию всех своих возможностей.

3. Распространение информации

Сотрудник должен считать своим долгом при любых обстоятельствах, уважать правду и в этой связи не распространять лживой или вводящей в заблуждение информации.

4. Ущерб другим сотрудникам

Сотрудник не должен вести себя так, чтобы это нанесло или могло бы нанести ущерб репутации других работников и клиентов.

5. Репутация профессии

Сотрудник не должен вести себя так, чтобы это нанесло или могло бы нанести ущерб репутации сферы деятельности фирмы или профессии.

6. Компетенция

Сотрудник фирмы должен браться за выполнение такой работы, которую он может квалифицированно выполнить, и оказать качественные услуги клиенту.

7. Повышение профессионального уровня

Член фирмы должен подчиняться требованиям фирмы повышать свой профессиональный уровень с целью обеспечения клиентов самыми современными знаниями и умениями.

8. Отношения с партнерами

Сотрудники должны выполнять принятые на себя обязательства перед партнерами с добросовестностью честного коммерсанта, проявлять должное внимание к защите интересов своих партнеров, в случае участия в выполнении каких-либо работ по заказу клиента нести солидарную ответственность за исполнение принятых партнером перед клиентом обязательств;

9. Соблюдение кодекса

Сотрудник должен ежегодно подтверждать свое намерение строго соблюдать Кодекс профессионального поведения, должен плодотворно сотрудничать с другими сотрудниками фирмы по реализации положений кодекса профессионального поведения.

**3. Оценка уровня конкурентоспособности ООО «Колибри»**

Фирма, выходя на рынок, должна подробно ознакомиться с состоянием конкуренции на рынке, т.е. проанализировать реальных и потенциальных конкурентов.

Лидерами рынка принято называть фирмы, которые способны оказывать влияние на конъюнктуру рынка со стороны предложения товара. Фирмы- лидеры имеют значительный объем продаж. В данном случае, по объему рынка выделяются 3 фирмы: «Махаон», «Колибри» и «Тортофф».

Таблица 1

Лидеры рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Фирма-лидер | Сколько лет лидирует | Основное направление деятельности | Доля рынка |
| 1. | ООО «Махаон» | 12 лет | Производство хлебобулочных и кондитерских изделий | 60% |
| 2. | ООО «Колибри» | 7 лет | Производство тортов, пирожных | 30% |
| 3. | ООО «Тортофф» | 2 года | Производство тортов, пирожных | 10% |

В данном разделе хотелось бы рассмотреть конкурирующие фирмы, представленные на рынке города. В таблице 2 представлены не только фирмы-лидеры, но и фирмы, имеющие малую долю на рынке города Йошкар-Олы.

Таблица 2

Конкурентная карта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название организации | Вид деятельности |
| 1. | ООО «Колибри» | Производство кондитерских изделий |
| 2. | «Махаон» |
| 3. | ООО «Тортофф» |
| 4. |  «Онар» |
| 5. | «Астор» |

Для ООО «Колибри» конкуренцию можно охарактеризовать как конкуренцию, не ограничивающую возможности деятельности.

Этот тип характеризуется осуществлением различного рода сравнения с ближайшими конкурентами по месту реализации продукции в конкретном районе.

Данный тип конкуренции не сказывается на объемах продаж. Однако эти показатели надо постоянно отслеживать с тем, чтобы вовремя реагировать при возможном переходе к более сильной фазе конкурентного влияния.

В соответствии с этим типом конкуренции «Колибри» должна осуществлять следующие действия:

- сравнение цен фирм, реализующих аналогичную продукцию на исследуемом рынке, которое происходит по товарным группам и по всей номенклатуре;

- отслеживание рекламы конкурентов по отдельным носителям рекламы и по объемам с целью определения динамики конкуренции;

- сравнение качества товаров и оценки ценностной конкурентоспособности и цены.

ООО «Колибри» имеет небольшое варьирование цен, что говорит о достаточной невысокой дифференциации рыночных цен в зависимости от потребительских свойств продукта.

Важнейшим показателем эффективности маркетинговой политики является уровень конкурентоспособности.

Таблица 3

Бальная оценка конкурентоспособности фирмы «Колибри» относительно конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторыконкурентоспособности | ООО «Колибри» | Конкуренты |
| «Махаон» | ООО «Тортофф» |
| ПРОДУКТ |  |  |  |
| *Качество* |  |  |  |
| Упаковка | 6 | 6 | 5 |
| Срок годности | 5 | 6 | 4 |
| Уникальность (отсутствие аналогов) | 5 | 5 | 3 |
| Надежность | 5 | 6 | 4 |
| Сумма баллов | **21** | **23** | **16** |
| Средний балл | 5,25 | 5,75 | 4 |
| **ЦЕНА** |  |  |  |
| Прейскурантная | 5 | 5 | 4 |
| Льготная скидка | 4 | 5 | 4 |
| Формы и сроки платежа | 5 | 4 | 4 |
| Сумма баллов | **14** | **14** | **12** |
| Средний балл | 4,67 | 4,67 | 4 |
| **КАНАЛЫ СБЫТА** |  |  |  |
| **Формы сбыта:** |  |  |  |
| Прямая поставка | 6 | 7 | 5 |
| Торговые представители | 4 | 5 | 0 |
| Предприятия-производители | 6 | 7 | 5 |
| Степень охвата рынка | 5 | 7 | 4 |
| **Эффективность:** |  |  |  |
| Размещение складских помещений | 4 | 6 | 4 |
| Системы контроля запасов | 4 | 6 | 4 |
| Система транспортировки | 5 | 7 | 5 |
| Сумма баллов | **34** | **45** | **27** |
| Средний балл | 4,9 | 6,4 | 3,9 |
| **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ** |  |  |  |
| **Реклама:** |  |  |  |
| Для потребителей | 6 | 7 | 3 |
| Для торговых посредников | 6 | 7 | 3 |
| **Индивидуальная продажа:** |  |  |  |
| Стимулы для потребителей | 5 | 6 | 3 |
| Демонстрационная торговля | 4 | 6 | 4 |
| Показ образцов изделий | 5 | 6 | 3 |
| **Продвижение товара по каналам торговли:** |  |  |  |
| Демонстрация продуктов | 5 | 6 | 4 |
| Продажа на конкурентной основе | 4 | 5 | 2 |
| Премии торговым посредникам | 3 | 5 | 2 |
| Сумма баллов | **38** | **48** | **24** |
| Средний балл | 4,75 | 6 | 3 |
| ***ОБЩИЙ ИТОГ*** | **107** | **130** | **79** |

1. При получении общего итога, можно сделать следующий вывод: фирма «Колибри» следует за лидером на рынке. При анализе итога предприятие выглядит весьма уверенно на фоне конкурентов.

В целом на предприятии маркетинговой политике уделяется большое внимание, т.к. с помощью продуманных маркетинговых целей и задач можно добиться увеличения спроса и рынков сбыта на кондитерские изделия, а также максимизировать прибыль.

Определяем показатель уровня конкурентоспособности фирмы «Колибри» относительно фирмы-конкурента «Махаон» как отношение площади «многоугольника конкурентоспособности» фирмы ООО «Колибри» к площади «многоугольника конкурентоспособности» фирмы «Махаон» (рис.1).

 S («Махаон») = 65,04

S (ООО «Колибри») = 47,85

Показатель уровня конкурентоспособности = 47,85/65,04 = 0,74. В заключение данного раздела следует отметить, что фирма «Колибри» занимает стабильное положение на рынке. Для того, чтобы предприятие стабильно и прибыльно работало в дальнейшем, нельзя останавливаться на достигнутом, необходимо постоянно совершенствоваться во всех направлениях.

Продукт

|  |  |
| --- | --- |
|  | 96 «Махаон»3 |
| Цена 9 6 3 |  3 6 9 Каналы сбыта 3  «Колибри»69 |

Продвижение продукта на рынке

Рисунок 1. «Многоугольники конкурентоспособности» фирм

Формируя банк данных о предприятиях-конкурентах, следует опираться на определенную структуру. Составим «Фирменное досье на конкурента «Махаон»».

Полное фирменное наименование организации – общество с ограниченной ответственностью «Махаон» (ООО «Махаон»).

Данное предприятие принадлежит к пищевой отрасли. Предприятие занимается производством хлебобулочных и кондитерских изделий (торты, пирожные), имеет собственную сеть продовольственных магазинов на территории РМЭ.

Среднесписочная численность работников предприятия составляет 480 человек. Годовой оборот за 2007 год составил 76453 тыс. рублей. Таким образом, данная фирма является предприятием среднего бизнеса.

 На территории предприятия находятся следующие здания: кондитерский цех, булочный цех, лаборатория, склады. Предприятие имеет собственный автопарк, буфет, а также мед. пункт.

Продукция «Махаон» реализуется в 1000 магазинов в 35 городах страны, в том числе в Москве, Казани, Уфе, Екатеринбурге, Перми, Чебоксарах, Нижнем Новгороде, Ульяновске и др. Торты фирмы «Махаон» продаются в самых престижных магазинах своих регионов: торговая сеть «Эдельвейс» и «Ак Барс» (Казань), «Ниагара», «Юрюзань» (Уфа), ЦУМ (Самара), ЦУМ (Пермь), торговый центр (Нижний Новгород), супермаркет «Новоарбатский» (Москва) и т.д.

За последние 2 года выпустили 12 видов тортов. ООО «Махаон» стало обладателем более 20 наград Международных и Всероссийских выставок и конкурсов.

 Для фирмы ООО «Колибри» ха­рактерно следование за отраслевым лидером, она очень взвешено принимает решения по поводу деятельности на отраслевом рынке. Фирма должна быть осмотрительна, и стараться избегать атак со стороны рыночных претендентов.

В целом на предприятии маркетинговой политике уделяется большое внимание, т.к. с помощью продуманных маркетинговых целей и задач можно добиться увеличения спроса и рынков сбыта на кондитерские изделия, а также максимизировать прибыль.

**4. Анализ и оценка уровня конкурентоспособности товаров ООО «Колибри»**

Потребитель воспринимает конкуренцию как конкуренцию товаров различных фирм.

Конкурентоспособность товара – его сравнительная характеристика относительно выявленных требований рынка или свойства товара аналогичного назначения.

При этом конкурирующий и оцениваемый товары имеют, как правило, сходные условия эксплуатации, ориентированы на одну группу потребителей и т.д.

Проведем оценку по ассортиментной группе – торты со сливочным кремом: бисквит, т.к. именно этот вид дает максимальную прибыль.

Исследование конкурентоспособности товаров предприятий – конкурентов можно детализировать, используя таблицу 4. Оценка ведется по 9 – балльной шкале.

Таблица 4

Балльная оценка конкурентоспособности товара.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика для оценки конкурентоспособности товара | ООО Колибри» | ООО «Махаон» |
| 1. Состав компонентов | 5 | 7 |
| 2. Срок реализации | 4 | 5 |
| 3. Оформление | 5 | 6 |
| 4. Разнообразие ассортимента | 4 | 5 |
| 5.Марка | 4 | 5 |
| 6. Вкусовые качества | 4 | 5 |
| 7. Применение красителей | 4 | 6 |
| 8. Цена | 4 | 5 |
| 9. Система скидок | 3 | 5 |

Количественная оценка уровня конкурентоспособности товара ООО «Колибри» относительно товара – конкурента ООО «Махаон» может быть получена так:

1. Вычисляем частные показатели конкурентоспособности товара по формуле:

qi = pi / Pi,

где qi – частный показатель уровня конкурентоспособности товара по i –той характеристике конкурентоспособности товара;

pi - балльное значение i–той характеристики конкурентоспособности товара ООО «Колибри»;

Pi - балльное значение i–той характеристики конкурентоспособности товара – конкурента ООО «Махаон».

Если qi>1, то по данному параметру товар ООО «Колибри»» превосходит товар ООО «Махаон».

Если qi <1, то по данному параметру товар ООО «Махаон» превосходит товар ООО «Колибри»».

Если qi = 1, то по данному параметру товары идентичны.

q1 = 5/7=0.7

q2 = 4/5=0,8

q3 = 5/6=0,8

q4 = 4/5=0,8

q5 = 4/5=0,8

q6 = 4/5=0,8

q7 = 4/6=0,66

q8 = 4/5=0,8

q9 = 3/5=0,6

Как видно из расчетов, по всем показателям товары ООО «Махаон» превосходят товары ООО «Колибри».

Определяем вес каждого частного показателя конкурентоспособности товара. Для этого заполняем «матрицу предпочтений».

Таблица 5

«Матрица предпочтений»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | П1 | П2 | П3 | П4 | П5 | П6 | П7 | П8 | П9 | ΣПi | вес |
| П1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 0,21 |
| П2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 8 | 0,09 |
| П3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 0,16 |
| П4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 6 | 0,07 |
| П5 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 8 | 0,09 |
| П6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,01 |
| П7 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 | 0,09 |
| П8 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 12 | 0,05 |
| П9 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0,09 |

Определяем вес каждого частного показателя конкурентоспособности товара:

bi=ΣПi/Σ(Σ Пi)

Рассчитываем сводный интегральный показатель уровня конкурентоспособности товара ООО «Колибри»» к аналогичному товару ООО «Махаон» по формуле:

Y = Σ Пi qi.

Y= 17\*0,21+8\*0,09+13\*0,16+6\*0,07+8\*0,09+1\*0,01+8\*0,09+

12\*0,05+8\*0,09=9,56

Количественная оценка уровня конкурентоспособности товара ООО «Колибри» позволяет сделать вывод о том, что он уступает по некоторым параметрам товару ООО «Махаон».

Базовым конкурентным преимуществом ООО «Колибри» на рынке кондитерских изделий (тортов) является использование «лидерства по низким издержкам», которое означает продажу продукции на рынке по ценам ниже, чем у конкурентов. В пользу данной стратегии говорит и то, что, что у покупателей тортов отсутствует большая потребность в дифференциации продукции по маркам. Однако ориентация только на эту стратегию сдерживает расширение ассортимента. То есть компания, завоевавшая лидерство по издержкам, не может игнорировать принципы дифференциации. Слабость ООО «Колибри» по сравнению с основным конкурентом состоит в дифференциации продукции.

Базовое преимущество основного конкурента ООО «Махаон» состоит в использовании стратегии дифференциации продукции. Данная стратегия позволяет фирме «Махаон» дифференцировать цены на свою продукцию в сторону их повышения, расширять число покупателей за счет отличительных характеристик своего товара. В результате применения такой стратегии фирма «Махаон» создает продукцию с дополнительной ценностью для покупателя, за которую он готов заплатить цену большую, чем затраты фирмы. Сильной стороной, выбранной фирмой «Махаон», является также то, что покупатели при принятии решения о покупке торта обращают внимание в первую очередь на потребительские свойства товара.

Для оценки реакции покупателей при повышении цены на торты был проведен опрос покупателей. Покупателям задавалось три вопроса:

При повышении цен

1. Покупают торт дешевле;
2. Покупают торт независимо от цены;
3. Отказываются от покупки торта.

Было опрошено 30 реальных покупателей (непосредственно при покупке торта) различных возрастов. 22 человека (73%) из опрошенных покупают торт независимо от цены, 5 человек (17%) покупают торты дешевле и 3 человека (10%) отказываются от покупки торта. Последние 8 человек – это в основном молодые люди и люди пожилого возраста.

Кроме того, был проведен опрос по определению основных факторов, влияющих на решение о покупке торта. Покупателям было предложено проранжировать в порядке важности при покупке следующие факторы: состав компонентов, оформление, срок реализации, цена, марка, разнообразие ассортимента.

В результате были получены следующие данные: для покупателей цена находится лишь на 4 месте при принятии решения о покупке. Для молодых людей и людей пожилого возраста значение цены при покупке торов возрастает и она занимает уже 2-е место, т.е. эластичность спроса здесь будет достаточно высокая.

Для молодых людей определяющим при покупке является оформление торта, а для людей пожилого возраста, также как и для общей массы покупателей – состав компонентов. Это важный факт, который необходимо учитывать при осуществлении политики продвижения тортов на рынок и для обеспечения конкурентных преимуществ. Например, в точках продажи должны быть буклеты с красивым изображением ассортимента тортов и подробным описанием состава компонентов.

Следует отметить, что стратегия лидерства по издержкам и дифференциации являются полярными стратегиями, привлекательными для сегментов, предпочитающих либо дешевую продукцию, но ограниченной дифференциации, либо продукцию высокого качества и разнообразия, но дорогую.

Большая часть покупателей обычно попадает в промежуточные сегменты, отдавая предпочтения товару среднего уровня качества и дифференциации по средней цене. Данную стратегию успешно применяет третий конкурент ООО «Колибри» фирма «Тортофф». Эта стратегия позволяет компании соединять конкурентные преимущества низких издержек и дифференциации.

**5. Проектирование рекламного продукта для ООО «Колибри»**

Проанализировав маркетинговую деятельность ООО «Колибри», можно отметить, что наиболее актуальными на сегодняшний день являются рекомендации по совершенствованию товарной и коммуникационной политики.

В области товарной политики ООО «Колибри» можно рекомендовать следующее: нужно обратить внимание на товарный ассортимент и упаковку товаров.

Предприятию необходимо обновить ассортимент или сформировать новый, чему должна предшествовать разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, финансовых, технологических и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Анализируя спрос на продукцию ООО «Колибри», можно отметить, что некоторые торты находятся на стадии спада, т.е. спрос на них минимален и они практически не приносят прибыли, это такие торты как «Соло», «Для тебя», «Ностальжи». Вкусовые характеристики этих тортов не удовлетворяют запросы покупателей. Вследствие этого необходимо предложить торты, вкусовые характеристики которых схожи с теми тортами, которые пользуются спросом или внести новейшее предложение. Также необходимо улучшить внешний вид тортов, сделать их более красочными и интересными, так как многие потребители выбирают не по вкусовым характеристикам, а по внешнему виду торта.

Еще одной рекомендацией является изменение упаковки тортов. Данная упаковка выполняет основные функции – предохранение товара от повреждений и т.д., но ее дизайн следует изменить, она должна придавать товару определенный имидж. Прежде всего, необходимо изменить цвет упаковки и сделать ее более яркой, например, зеленой и золотыми буквами оформить название фирмы, а также необходимо на каждой коробке поместить лозунг фирмы: «Подарите близким радость». Этот лозунг соответствует рекламной теме, отражает особенности фирмы и ее товаров, а также в дальнейшем будет вызывать ассоциации с этой фирмой.

«Колибри» не проводит активной маркетинговой политики в области продвижения товаров, и ее продукцию знают немногие, хотя качество тортов является высоким. В этой сфере предприятию можно рекомендовать проведение рекламной кампании. Рекламная кампания- это совокупность последовательно проводимых долговременных рекламных акций и мероприятий, охватывающих определенный период времени, объединенных одной целью и темой.

Процесс планирования рекламной кампании состоит из нескольких этапов.

1.Разработка концепции рекламы.

1.1.Установление целей и задач рекламы.

Цель рекламы будет ориентирована на спрос, и будет состоять в убеждении, реклама будет носить увещевательный характер (табл.6).

Таблица 6

Цель рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Цель рекламы | Задачи рекламы |
| увещевательная | Убеждение  | Сформировать предпочтение к маркеПоощрить к переключению на данную маркуИзменить восприятие потребителем свойств товараДостичь приверженности к маркеУбедить потребителя совершить покупку не откладываяУвеличить посещаемость магазинов. |

1.2.Установление ответственности.

Разработка рекламных кампаний может осуществляться фирмой самостоятельно или с помощью рекламных агентств.

«Колибри» не имеет собственного рекламного подразделения, поэтому в данном случае рекомендуется сотрудничество с рекламным агентством.

1.3.Принятие решений о средствах распространения рекламы: выбор вида средств, выбор конкретных средств, разработка режима и плана распространения рекламы.

ООО «Колибри» можно предложить следующие средства распространения рекламы: газеты, радио, ТВ-реклама, наружная реклама (табл.7).

Таблица 7

Преимущества средств рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Средства рекламы | Преимущества |
| Газеты  | Большой круг читателейНизкие расходы на публикациюВозможность многократного повторенияГибкостьСвоевременность ДостоверностьПривычность поиска рекламной информации |
| Радио  | Широкая аудиторияНизкие расценки |
| Наружная реклама | ГибкостьВысокая частота повторных контактовНевысокая стоимость |
| Телевидение  | Возможность одновременного воздействия звука, движения и зрительного образа. Высокая степень привлечения внимания. Широкая аудитория. Контроль над силой воздействия. |

Далее необходимо составить план использования данных средств рекламы, который включает в себя определение конкретных рекламных средств, режим и график распространения рекламы.

Рекламные тексты можно опубликовать в таких газетах, как: «7 дней», «Все для вас», «Марийская правда», рекламные радиообращения можно разместить на «Радио М», «Радио Ретро», или «Европа плюс». Печатная реклама может быть выражена в виде рекламных листков, буклетов, рекламных вкладышей, она может доводиться до потребителей различными способами: посылаться по почте, раздаваться на выставках и ярмарках и тд. Наружная реклама может осуществляться с помощью таких средств, как щиты на стенах зданий и отдельно стоящие щиты и т.д.; реклама на телевидении может быть помещена с помощью рекламного агентства «Трент».

Решения о выборе конкретных средств рекламы, параметрах режима рекламы и временном графике распространения рекламы для наглядности можно представить в виде плана-схемы (табл.8).

Таблица 8

План распространения рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Продолжительность | Место и время | Мощность | Цикличность | Календарный период по месяцам |
| Газета «7 Дней» | 15см2 | На первом листе | 84000 экземпляров | 1 раз в неделю  | 1,2,3 месяцы |
| «Марийская Правда» | 12см2 | На последнем листе в отделе рекламных объявлений | 14000 экземпляров | 1раз в неделю | 6,7,8 месяцы |
| Радио «Европа плюс» | 40 сек. | В течение дня | 200тыс. радиослушателей | 48 раз в день | 4,5,6 месяцы |
| ТВ-реклама  | 30 сек. на ОРТ | В углу экрана | 400тыс.телезрителей | 40 раз в день | 7,8 месяцы |
| Наружные щиты | Площадь- 3м2 | В центре города | 2 штуки | постоянно | 9,10,11,12 месяцы |

Для поддержания имиджа фирмы «Колибри» целесообразен следующий пакет средств рекламы:

* контакты с представителями прессы;

Фирма время от времени приглашает журналистов для посещения предприятия, дает интервью, участвует в презентациях.

* оптимальная организационная структура фирмы, имидж руководителей и сотрудников фирмы;

Все работники предприятия знакомы с ценностями, доминирующими на предприятии, знают его цели и приоритеты, которые находятся в полном соответствии и гармонии с потребностями работников фирмы. Вся система ценностей, принятых на предприятии, направлена на то, чтобы все сотрудники, начиная с верхних уровней управления и до непосредственных производителей продукции, были одной командой, преданной своей работе, что обеспечивает и высокий моральный настрой, и высокую эффективность. Общие цели ведут к созданию взаимоотношений, основанных на доверии и уважении.

* спонсорство фирмы;

Фирма неустанно занимается оказанием благотворительной и спонсорской помощи. Долговременные связи налажены с Козьмодемьянским художественно – историческим музеем, Республиканским театром кукол, русским драматическим театром им. Г.Константинова. Тесно сотрудничает предприятие с филармонией, Общественным Фондом поддержки Государственной программы Президента РМЭ по культуре, Савинским детским домом. Достаточно часто торт от ООО «Колибри» - сладкий приз спортивных и детских мероприятий.

* социальные льготы для сотрудников фирмы;

Проводится обучение работников за счет предприятия смежным специальностям и повышению квалификации. Уделяется внимание мероприятиям по физическому оздоровлению: работники предприятия посещают бассейн, проводятся профилактические медосмотры, врачебные консультации, предлагаются различные мед. услуги (массаж, физиопроцедуры и прочее). Все дети работников предприятия обеспечены местами в детских дошкольных учреждениях, а летом пользуются услугами детских лагерей, санаториев и Домов отдыха.

Таблица 9

План распространения рекламы ООО «Колибри» на 1 квартал 2009 года

|  |  |
| --- | --- |
| Средства и носители рекламы | Календарный период времени |
| Январь | Февраль | Март |
| Газета «Марийская правда» |  |  |  |
| Телевидение  |  |  |  |
| Выставка «Продэкспо» в Москве (презентация продукции) |  |  | 7-10 марта |

Рейтинг эффективности**:**

1.Участие в выставке. Выставка предоставляет уникальные возможности для презентации продукции. Во – первых, встреча продавца и потенциального покупателя происходит на нейтральной территории, что очень важно для обеих сторон. Во – вторых, выставка всегда несет в себе элементы праздника, на котором можно не только показать свой товар, но и «обыграть» его, чтобы сделать более привлекательным для посетителей.

2.Реклама на телевидении*.* Реклама на телевидении является самой эффективной, т.к. направлена на большую аудиторию.

3.Реклама в газете*.* Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать интервью руководителя предприятия, скрытую рекламу или просто статью о фирме.

2. Разработка рекламного бюджета.

Выбор рекламных средств, режима и график распространения рекламы служит основой для определения рекламного бюджета – суммы денежных средств, направляемых на проведение рекламной кампании. Структура бюджета рекламы «Колибри» будет включать ряд статей: административные расходы; материальные расходы, связанные с изготовлением рекламных материалов; расходы на приобретение рекламного пространства; расходы на использование средств рекламы; гонорары и комиссионные вознаграждения рекламным агентствам и др.

Ниже представлен бюджет рекламы фирмы «Колибри» на год, в котором включены затраты на ТВ-рекламу, рекламу на радио, в газетах, а также наружную рекламу (табл.10).

Таблица 10

Бюджет рекламы ООО «Колибри» на год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование затрат | Затраты на единицу | Общая сумма затрат на рекламу |
| Газета «7 Дней» | 1см2 -15 р. | 15см2 \*15руб=225 р (за 1 раз)225р.\*4недели\*3месяца=2700руб. |
| «Марийская Правда» | 1см2-20 р.(25% - скидка при размещении 4-го экземпляра,т.е. 4-й бесплатно) | 12см2 \*20р.=240р.(за 1 раз)240р.\*3недели\*3месяца=2160р. |
| Радио «Европа плюс» | 500р. в день | 500р\*91день=45500р. |
| ТВ-реклама (логотип) | 500р. в день +700р. его изготовление  | 500р.\*62дня=31000руб.31000р+700р.=31700руб. |
| Наружные щиты (банеры) | 2000р. в месяц (включая изготовление, оплату за его освещение и т.д.)  | 2000р\*2 штуки\*4 месяца=16000руб. |
| ЗП маркетолога | 5000р. | 5000р.\*12 мес.=60000р. |
| Итого затрат на рекламу | 158060 р. |

Общий бюджет на рекламу составил 158060 руб. Предприятию не обязательно создавать рекламный отдел, т.к. на его обслуживание будет затрачиваться больше средств. Рекламными вопросами может заниматься отдел маркетинга, а также маркетологи смогут сами разработать рекламу для газет и для радио, чтобы бюджет рекламы был минимален.

3.Принятие решений о рекламных обращениях.

3.1.Разработка рекламной темы, девиза и образа.

В данном случае можно использовать такие основные темы, которые используются в рекламе: ориентация на товар обращает внимание на его свойства и характеристики; ориентация на потребителей обращает внимание на выгодность или преимущества товара для потребителя;«Колибри» выбрала такой девиз: «Подарите близким радость». Данный девиз соответствует общей рекламной теме, отражает особенности фирмы и ее товаров.

3.2.Создание рекламных обращений.

Тема, девиз и образ используются в разработке конкретных рекламных обращений, которые по своему исполнению могут быть: акциональными и эмоциональными; жесткими и мягкими.

ООО «Колибри» следует использовать эмоциональное обращение. Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному, она воздействует через ассоциации, использует рисунок. Мягкая реклама рассчитана на средние сроки воздействия. Она призвана окружить товар благоприятной атмосферой. Такая реклама постепенно изменяет настрой покупателя в пользу товара, вызывая согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, и только затем саму покупку.

Рекламное обращение должно быть привлекательным для потенциальных покупателей. Общие принципы формирования рекламного обращения фирмы «Колибри» должны заключаться в том, что сообщение должно быть: кратким, интересным, достоверным, понятным, динамичным, выделяться среди других сообщений. Рекомендации по созданию рекламных обращений можно получить в рекламном агентстве «Трент».

Еще одним способом продвижения товаров, кроме рекламы, является дегустация.

Не рискуя сильно ошибиться, можно утверждать, что в мире найдется не очень много людей, которые верят собственным ощущениям меньше, чем чужим впечат­лениям и рассказам. В дальнейшем речь пойдет о методе стимулирования сбыта, в основе которого лежит объективный фактор психологии человека - доверие сво­им собственным ощущениям. Производители и сбытовики продовольственных то­варов называют данный метод продвижения продукции дегустациями, специалисты по маркетингу непродовольственных товаров называют его распространением об­разцов.

Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, произво­дятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью. Кроме того эта про­дукция должна обладать следующими свойствами:

* нацеленность этих товаров на широкого потребителя;
* быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам;
* являться продукцией с невысокой себестоимостью.

Очевидно, в группу таких товаров попадает почти все, что потребляется в пищу.

Дегустации и распространение образцов гармонично вписываются в коммуни­кационную стратегию в канале сбыта, называемую втягиванием. Основные усилия производителей в этом случае сосредоточены на конечном спросе. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, побуждаю­щее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителем. Ценность стратегии втягивания для фирм состоит в том, что ее успех нейтрализует возмож­ность давления со стороны посредников в канале распределения и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество и лояльность.

Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупных универмагах и универсамах, гастрономах, специализированных магазинах. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек, по данным многолетних наблюдений, это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00.

Подобным образом организованные дегустации призваны: ознакомить по возможности как можно большее число потребителей с дегустируемыми видами продукции и увеличить объемы их реализации.

Ассортимент продукции, представляемой на дегустации, как правило, включа­ет 4 - 6 наименований для каждой торговой точки. При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:

* наличие новой продукции, выводимой на рынок (атака нового целевого сегмента);
* наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке (защита це­левого сегмента);
* спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке («разогрев» целевого сегмента);
* обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов (сегмен­тация по выгодам);
* наличие продукции, которая является аналогом продукции конкурентов (отвоевывание доли рынка у конкурента).

В соответствии с перечисленными условиями (факторами) ассортимент для конкретной торговой точки может формироваться следующим образом:

* 2-3 наименования предлагаются самим производителем и чаще всего яв­ляются обязательными для всех торговых точек;
* 2-3 наименования предлагаются менеджерами по продажам по согласова­нию с администрацией магазинов.

Такой подход позволяет учитывать интересы и производителя, и организаций розничной торговли, гибко реагировать на конъюнктуру рынка и своевременно принимать меры исходя из поставленных задач и складывающейся ситуации.

Дегустационные группы могут включать от 6—7 до 10—11 человек демонстра­торов, включая и руководителя группы. Все демонстраторы обязательно проходят необходимую подготовку, проводимую главным технологом предприятия и специа­листом-психологом. Подготовка демонстраторов на крупных предприятиях все чаще про­водится специализированными фирмами по целевым (заказываемым предприятием) программам.

По результатам проведения акций ежемесячно руководитель дегустационной груп­пы представляет начальнику отдела маркетинга отчет. В него включается первичная информация, собранная дегустаторами для маркетологов по заранее разработанным для этого форматам; кроме того, информация о динамике объемов продаж, как правило за 4—5 недель: за неделю до проведения дегустации, о динамике объемов во время прове­дения дегустации и их изменении через две недели после акции. При правильно спла­нированных акциях и бесперебойном подвозе полного ассортимента дегустируемой продукции объемы продаж в среднем увеличиваются от 2 до 4 раз. Несмотря на суще­ственный эффект от бесплатных проб продукта, после прекращения кампаний спрос на последний в течение нескольких месяцев, а то и недель начинает плавно падать, впрочем, как и после любых других рекламных акций.

График проведения дегустаций составляется отделом маркетинга продаж пред­приятия совместно с менеджерами по продажам самого предприятия и/или торго­вого дома, являющегося официальным дистрибьютором данной продукции. Наибо­лее предпочтительными пунктами при выборе места и времени проведения акции являются, как это отмечалось ранее, пункты с наибольшим потоком покупателей через торговую точку. Практика проведения дегустаций показывает что одновре­менно должны работать 3-5 бригад по 2 человека в каждой. Расходы на организацию и проведение дегустаций состоят из двух основных статей: инвестиционные одноразовые вложения и переменные расходы непосредственно на проведение акций. Первые связаны с обеспечением бригад демонстраторов всем необходимым, включая теоретическую подготовку и тренинг. Вторые возникают при доставке продукта в точки проведения акций и его расходовании во время дегустаций.

Ориентировочная смета инвестиционных и переменных расходов на дегустации представлена в таблице 7. Исходя из приведенных цифр можно со всеми на то основаниями утверждать, что дегустация является относительно недорогим способом продвижения продукции, особенно по сравнению с рекламой в центральных средствах массовой информации.

Дегустации еще и воздействуют непосредственно на целевую группу покупателей (в кондитерский магазин не заходит тот, кому нужно мясо). По этой причине можно говорить о дегустации как об одном из более эффективных способов продвижения продукта.

Таблица 11

Ориентировочная смета расходов на дегустацию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Цена, руб. | Количество | Сумма, руб. |
| Инвестиционные расходы |
| Специальное оборудование |
| Стойки дегустационные в фирменном исполнении | 1500 | 2 | 3000 |
| Спецодежда |
| Фартуки, косынки или кепи в фирменном исполнении | 300 | 6 | 1800 |
| Рабочий инвентарь |
| Доски разделочные | 30 | 6 | 180 |
| ножи | 50 | 6 | 300 |
| Обучение персонала |
| Основы психологии продаж, поведения потребителей и работы с их возражениями (15-20 –часовой курс) | 1000 | 6 | 6000 |
| ИТОГО  |  |  | 11280 |
| Переменные расходы |
| Расходный материал на одну точку |
| торт Рыжик | 83 | 6 | 498 |
| торт Тайна  | 71 | 6 | 426 |
| торт Забава  | 69 | 6 | 414 |
| торт Сюрприз  | 70 | 6 | 420 |
| торт Ореховый  | 65 | 6 | 390 |
| Тарелки одноразовые, салфетки, зубочистки |  |  | 200 |
| Всего  |  |  | 2348 |
| Транспорт |
| Рабочий день автомобиля «Газель» на 2 торговые точки | 200 | 1шт | 200 |
| ИТОГО (за 3 раза в неделю, 4 недели, 2 торговые точки) |  |  | 30576 |

**6. Сегментация рынка**

**6.1. Характеристика рынка**

Значительное влияние на формирование ценовой политики предприятия оказывает тип рынка, на котором оно действует.

ООО «Колибри» принадлежит к числу фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции. Вступление в отрасль при такой конкуренции осуществляется легко, сделки на таком рынке осуществляются в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью производителей предложить покупателям разные варианты товаров. Изделия могут отличаться друг от друга качеством и внешним оформлением. Покупатели видят разницу в предложении и согласны платить за товары по разному. Контроль над ценами ограничен, так как фирм достаточно много, чтобы доля каждой в общем объеме рынка была невелика. На таком рынке применение маркетинговых мероприятий имеет большое значение.

 Оценивая структуру рынка, целесообразно рассчитать коэффициент концентрации рынка (индекс Герфиндаля), который показывает степень преобладания одной или нескольких крупных фирм.



- доля рынка к-й фирмы.

Для подсчета индекса Герфиндаля были выбраны 2 основных конкурента ООО «Колибри», доля рынка которого равна 30%: ООО «Махаон», доля рынка которого составляет 60% , «Тортофф» - 10%. Следует отметить, что доли рынка каждой фирмы приведены на основании экспертных оценок.



 Сложившаяся на рынке экономическая ситуация благоприятна для ООО «Колибри», т.к. доля её на рынке высока (30%).

**6.2. Выбор стратегии охвата рынка**

Для того, чтобы выбрать наиболее эффективную стратегию охвата рынка для фирмы ООО «Колибри» необходимо знать некоторые критерии о фирме, которые помогут сделать правильный выбор.

Такими критериями являются, во-первых: то, что фирма владеет небольшим количеством ресурсов, которых не хватает для того, чтобы обеспечить издержки маркетенговых исследований; во-вторых: товар предагаемой фирмой достаточно однороден для всех сегментов рынка, т.е. нет отдельных товаров для каждой группы потребителей. Исходя из выше перечисленных критериев можно сказать, что наиболее привалирующей для фирмы стратегией является целевой маркетинг (рис 2).

Первый сегмент рынка

Комплекс маркетинга

 фирмы

Второй сегмент рынка

Третий сегмент рынка

Рисунок 2

 При использовании целевого маркетинга снижаются расходы на маркетинговые исследования, товародвижение, рекламу для каждого сегмента, снижаются расходы на содержание маркетингового аппарата управления. В применении данной стратегии охвата рынка недостаточная детальность сегментирования не очень влияет на результаты; план маркетинга строится на том, чтобы найти сходство в потребителях, а не подчеркнуть их различия. Конечным результатом выбора данной стратегии для фирмы «Колибри» будет наиболее эффективное использование ресурсов фирмы, и в дальнейшем получение наивысшего процента прибыли с наименьшей степенью риска.

**6.3. Выбор переменных сегментирования***.*

 Товары, предлагаемые фирмой «Колибри», являются товарами широкого потребления. Переменные сегментирования рынка приведены в таблице 12.

Таблица 12

Переменные сегментирования рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип сегментирования рынка | Переменная сегментирования рынка |
|  | Регион |
| Географический принцип | Город |
|  | Плотность населения |
|  | Повод для совершения покупки |
| Поведенческий принцип | Искомые выгоды |
|  | Степень готовности к восприятию товара |
|  | Отношение к товару |
| Демографический принцип | Уровень дохода |

 Для составления целевых сегментов нам необходимо выбрать переменные сегментирования, которые наиболее важны с точки зрения увеличения объема продаж для данной фирмы. Для ООО «Колибри» такими переменными являются:

1)Географический принцип: Город (выбор этой переменной из числа других определяется тем, что фирма достаточно известна в Йошкар-Оле и почти неизвестна в других городах);

 2) Поведенческий принцип: Повод для совершения покупки, эта переменная разбивается на такие понятия, как срочная покупка и обдуманная покупка;

3)Демографический принцип: возраст, пол потребителей, количество детей.

Сегментирование потребительского рынка по признакам:

* 1. Пол потенциальных потребителей: женский.
	2. Возраст: 18-40 лет.
	3. Состав семьи: 3 и более человек, 2 человека, одинокие.
	4. Уровень доходов: средний.

позволило разделить потребителей на ряд групп.

Покупатель может пребывать в одном из шести состояний: осведомленность, знание, предрасположенность (80%), предпочтение, убежденность и совершение покупки(60%).

Таблица 13

Схема описания продукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Показатели | Измерители | Балльная оценка | Измерители |
| Потребность в продукте | Стандартный продукт |  |  |  |  | Современная модель |
|  |  |  |  |
| Значение цены для потребителя | Не имеет значения |  |  |  |  | Имеет большое значение |
|  |  |  |  |
| Функции, выполняемые продуктом | Покупатель удовлетворен |  |  |  |  | Покупатель хотел бы большего |
|  |  |  |  |
| Наличие заменителей на рынке | Нет |  |  |  |  | Есть |
|  |  |  |  |
| Сравнение с конкурентным продуктом | По крайней мере, аналогичен |  |  |  |  | Конкурентный продукт лучше |
|  |  |  |  |
| Число конкурентов на рынке | Мало |  |  |  |  | Много |
|  |  |  |  |

**6.4. Позиционирование рассматриваемого товара фирмы ООО «Колибри» в выбранных целевых сегментах**

 При решении этой задачи возможно принятие одного из двух решений:

1)*.*  Конкурировать в данном сегменте по существующему товару.

2)*.*  Выходить на данный сегмент рынка с товаром-новинкой или с товаром, новым для этого сегмента.

 Наша фирма пойдет по первому пути, так как рынок Йошкар-Олы достаточно велик для сосуществования нескольких конкурентов, и товар фирмы превосходит товар конкурентов по качеству.

 Рассмотрим преимущества продукции фирмы «Колибри» перед товарами других фирм:

1. Продукция фирмы «Колибри» изготовлена из сырья отличного качества, без добавления искусственных красителей и добавок. Конкуренты используют при производстве продукции сырье более низкого качества и допускают применение искусственных красителей.

2. Достаточно высокий ассортимент товаров, тортов, хлебобулочных изделий.

**Заключение**

В условиях рыночной экономики наиболее актуальными становятся вопросы, связанные с решением маркетинговых задач.

Главная цель маркетинга - ориентация на потребителя. Предприятия достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Предвидеть, прогнозировать спрос можно лишь при постоянном изучении запросов потребителей.

Исследования и изучение маркетинговой политики проводились для общества с ограниченной ответственностью «Колибри», занимающегося выпуском кондитерских изделий - тортов и пирожных.

«Колибри» является предприятием малой формы бизнеса, так как среднесписочная численность составляет менее 100 человек (96).

Годовой объем выпуска продукции за 2004г. составил 120000 тортов, что в 4 раза превышает объем выпуска за 2002г.

Анализируя производственно-хозяйственную деятельность данного предприятия, отмечается положительная тенденция роста как экономических, так и финансовых показателей.

В формировании товарной политики ООО «Колибри» большое значение отводится ассортименту (набор товаров, предлагаемых предприятием – изготовителем на рынке), а также дизайну товара. Но предприятие не успевает следить за жизненным циклом некоторых тортов, спрос на которые резко падает.

При анализе ценовой политики предприятия отмечается значительное отличие цен «Дианы К» от цен конкурентов, т.е. на сегодняшний день у фирмы самые низкие цены. «Колибри» использует такой метод ценообразования, как «издержки плюс наценка». ООО «Колибри» принадлежит к числу фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции. Контроль над ценами ограничен. На таком рынке применение маркетинговых мероприятий имеет большое значение.

При сбыте продукции фирмы большую роль играют посредники (оптовые торговцы), они значительно облегчают работу отдела сбыта. При продвижении продукции фирмы ООО «Колибри» используется двухуровневый маркетинговый канал. В данном случае оптовым торговцем становится частный предприниматель, который покупает продукцию в ООО «Колибри» и затем реализует ее магазинам, которые доводят кондитерские изделия до конечного потребителя.

Анализируя сбытовую политику, можно отметить, что среди конкурентов наибольший объем продаж приходится на «Махаон», а наименьший на «Сноки», «Колибри» в среднем реализует 120000 тортов, что составляет примерно половину от объемов реализации «Махаона».

ООО «Колибри» участвовала в выставке «Лучшие товары Республики Марий Эл» и заняла первое место в номинации «кондитерские изделия». Также «Колибри» иногда дает объявление в газету «7 Дней». Этими действиями ограничивается политика продвижения продукции. Предприятию необходимо больше внимания уделять коммуникационной политике.

Среди конкурентов фирма занимает такой сектор, как следование за лидером, т.е. фирма взвешенно принимает решения, она не рискует и не предпринимает активных мер.

Важнейшим показателем эффективности маркетинговой политики является уровень конкурентоспособности.

Для фирмы характерно следование за отраслевым лидером, она очень взвешено принимает решения по поводу деятельности на отраслевом рынке. Фирма должна быть осмотрительна, и стараться избегать атак со стороны рыночных претендентов. В целом на предприятии маркетинговой политики уделяется большое внимание.

Проанализировав маркетинговую деятельность ООО «Колибри», можно отметить, что наиболее актуальными на сегодняшний день являются рекомендации по совершенствованию товарной и комуникационной политики.

В области товарной политики ООО «Диане К» можно рекомендовать следующее: нужно обратить внимание на товарный ассортимент и упаковку товаров.

Предприятию необходимо обновить ассортимент или сформировать новый, чему должна предшествовать разработка предприятием ассортиментной концепции. Вследствие этого необходимо предложить торты, вкусовые характеристики которых схожи с теми тортами, которые пользуются спросом или внести новейшее предложение. Также необходимо улучшить внешний вид тортов, сделать их более красочными и интересными, так как многие потребители выбирают не по вкусовым характеристикам, а по внешнему виду торта. Дизайн упаковки следует сделать более ярким и поместить лозунг фирмы –«Подарите близким радость», который будет способствовать распознаванию данной фирмы.

В области коммуникационной политики необходимо провести рекламную кампанию, особенно в летние месяцы, когда спрос на кондитерские изделия минимален. Также можно использовать такой метод стимулирования сбыта, как дегустация товаров. На рекламную кампанию и на дегустацию составлены бюджет и смета расходов, которые помогут предприятию в определении затрат на продвижение товаров.

Необходимо осуществлять сравнение цен таких поставщиков тортов, как «Махаон», «Тортофф», особенно по товарным группам, а также по всей номенклатуре, желательно создать базу данных цен конкурентов и проводить выборочные исследования по обновлению и пополнению этой базы примерно 3 раза в год для того, чтобы наиболее грамотно разработать ценовое поведение на рынке относительно цен конкурентов.

Реакцию конкурентов на повышение цен необходимо отслеживать примерно через месяц после повышения, т.к. исследования показали нулевую интенсивность реакции конкурентов на ценовые действия «Дианы К».

В целом, можно сделать такие выводы: чтобы предприятие успешно функционировало в условиях рыночной экономики необходима правильная маркетинговая политика. Для этого нужно знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, максимально приспосабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпускать такие товары, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается; развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции; организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя; завоевывать рынок товарами наивысшего качества; ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка и т.д.

Список литературы

1. Белоусов В.Л. «Анализ конкурентоспособности фирмы»// Маркетинг в России и за рубежом- 2005.-№5 с.63-71.
2. Бурцев В.В. «Совершенствование системы управления сбытом продукции» // Маркетинг в России и за рубежом –2002.-№6 –с.57-68.
3. Голубков Е.П. «Изучение потребителей»// Маркетинг в России и за рубежом –2006.-№6 – с.37-53.
4. Голубков Е.П. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара»// Маркетинг в России и за рубежом –2007.-№1. – с.3-8.
5. Голубков Е.П. «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики». //Маркетинг в России и за рубежом – 2006.-№5 с.117-137.
6. Голубков Е.П. «Стимулирование сбыта «//Маркетинг в России и за рубежом –2007.-№4 –с.110-127.
7. Голубков Е.П. «Формирование коммуникационной политики»// Маркетинг в России и за рубежом –2006. - №2-с.115-135.
8. Голубков Е.П. «Формирование сбытовой политики»// Маркетинг в России и за рубежом –2007.-№1-с.117-138.
9. Гончаров В.Д. «Маркетинг в пищевой промышленности», М.,2005г.
10. Козлов В.А. «Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России»//Маркетинг в России и за рубежом – 2006.-№5 –с.57-62
11. Крючкова О.Н., Попов Е.В. « Классификация методов ценообразования» // Маркетинг в России и за рубежом –2007.-№4 –с.32-53.
12. «Маркетинг» под. ред Васильева Г.А., Москва 2005г.
13. «Маркетинг» под. ред Тороповой Е.В., Родионовой Е.В. и др., Йошкар-Ола, 2001г.
14. Маслихина Л.М. «Маркетинговые исследования в деятельности фирмы» Йошкар-Ола, МарГТУ,2000г.
15. Панкрухин А.П. «Товарная политика и ее инструментарий»// Маркетинг в России и за рубежом –200-№6 – с.111-124.
16. Черчилль Г.А. «Маркетинговые исследования» СПб, 2000г.
17. Чуровский С.Р. «Дегустация как метод продвижения продовольственных товаров» // Маркетинг в России и за рубежом –200.-№2 – с.82-88.
18. Арланцев А.В., Попов Е.В. «Матрица « Эффективность – издержки продвижения товаров» »// Маркетинг в России и за рубежом – 200. - №6 – с.82 – 93.
19. Пападюк К.Н. «Влияние ЖЦТ на изменение пораметров цены поставок » // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №2 - с.133-142.
20. Фасхиев Х.А. ,Крахмалева А.В., Сыч С.А.,Сафарова М.А. «Методика назначения конкурентоспособности цены изделия по его потребительским свойствам» // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №1 с. 19- 27.
21. Васильева Н.О., Мечушкина Е.А. «Фальсификация и контрафакция товарных знаков» // Маркетинг в России и за рубежом – 2005.- № 1с.
22. Щепкин, Мишулин «О необходимости совершенствования правовых норм в рекламе» - 2002.- №6 с. 96 -105.
23. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. «Как измерить конкурентоспособность предприятия» - 2003.- №4 с.
24. Алешина И.В. «Поведение потребителей», учебное пособие, Москва,1999г.
25. Наумова Л.М. «Прикладной маркетинг в деятельности фирмы», учебное пособие, Москва,2004г.