Областное коммунальное высшее учебное заведение

ИП «Стратегия»

Кафедра управления и предпринимательства

**План маркетинга**

По дисциплине «Маркетинг»

**Продукт: Корм для кошек**

Выполнила: студентка группы М-07-51

Бондаренко М.С.

Проверил:

преподаватель дисциплины

Марценовский В.О.

Г. Желтые Воды 2009 г

**Содержание**

1. Аннотация
2. Ситуационный анализ

2.1 PEST анализ

2.2 Анализ рынка

2.3 Анализ конкурентов

3. Стратегия маркетинга

3.1 Цели маркетинга

3.2 Целевой рынок

3.3 Стратегия позиционирования

3.4 Стратегия дифференциации

4. Программа маркетинга

4.1 Продукт

4.2 Конкурентные преимущества

4.3 Цена

4.4 Распределение

4.5 Продвижение

Список используемой литературы

**1. Аннотация**

Подробный маркетинговый план необходим для каждого направления деятельности, товара или торговой марки; в нашем случае для выведения новой торговой марки на рынок. Товаром будет корм для котов «Верные друзья». При исследовании рынка было выделено несколько главных конкурентов: «Whiskas», «Kitecat» и «Darling». Рынок корма для котов развивается быстрыми темпами, так как покупатели предпочитают приобретать качественный товар. Наши главные цели: в течение 4 месяцев 50% владельцев котов должны узнать о новой торговой марке корма;в течение 2-3 лет занять 1/5 доли рынка корма для котов;в течение 2 лет покрыть все издержки;через 4 года стать одной из ведущих фирм производителей корма для котов в Украине;в течение 5 лет начать экспорт корма в Европейские страны; обеспечить узнаваемость ТМ покупателями. Достичь поставленных целей можно следующими способами:организация производства и выведение на рынок нового продукта с высоким уровнем качества;внедрение новых технологических процессов по созданию и производству нового продукта;постоянное совершенствование нового и старого продукта по техническим характеристикам. Усовершенствование упаковки;постоянный анализ и мониторинг рынка потребителей силами отдела продаж и деловых партнеров;оперативное реагирование на изменения рынка, действия конкурентов, оперативная корректировка действующих планов производства и продаж;разработка рекламной компании и программы продвижения нового товара.

При рассмотрении SWOT-анализа были определенысильные стороныукраинского рынка корма для котов (современные производственные мощности; качественная продукция; лучшие рекламные кампании; сильный рыночный образ; сильный менеджмент; высокая квалификация и компетентность всех работников предприятия); слабые стороны (высокие издержки; отсутствие финансирования в долгосрочном периоде; низкие расходы на продвижение; плохая сбытовая сеть); возможности (уменьшение количества покупателей, которые предпочитают приобретать корм для своих питомцев низкого качества; возрастающее число обеспеченных покупателей, которые предпочитают приобретать для котов более дорогой корм; появление новых инвесторов; возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке; появление новых технологий производства кормов для котов); угрозы (увеличение цен на сырье; устаревание действующих агрегатов; недобросовестная конкуренция; выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками).

Целевой рынок включает в себя владельцев котов (мужское и женское население Украины в возрасте от 18 до 80 лет) со средним уровнем дохода от 600 до 1000 грн. 20% владельцев котов – молодое поколение в возрасте от 18 до 35 лет; 35% - покупатели среднего возраста (36-55 лет). Это люди со среднемесячным уровнем дохода 800-1000 грн. Они живут в быстром темпе, преимущественно в крупных городах; много работают; регулярно занимаются спортом – в общем, ведут активный образ жизни. По образу жизни – жизнелюбы. Так как они много времени проводят на работе и часто не успевают приготовить своим питомцам еду, то для них лучшим выходом из сложившейся ситуации будет дать коту готовый завтрак, заранее приобретенный. 45% владельцев котов – люди преклонного возраста (56-80 лет). Большая часть владельцев котов анализируемой категории – пенсионеры со среднемесячным уровнем дохода 600-750 грн. Домашний любимец стаёт для них смыслом жизни. Даже если у них есть время на приготовление еды для кота, они всё равно стараются сбалансировать рацион животного и дают ему готовый корм, в котором имеются все жизненно необходимые витамины и минералы.

Позиционировать себя будем в качестве производителя корма для котов высокого качества. В данном случае будет использоваться стратегия позиционирования по атрибутам продукта, так как данный продукт будет обладать уникальными качествами и необычным оформлением упаковки.

В основе переменных дифференциации будем использовать такие переменные: по форме (упаковка сделана в форме двух котов); по уровню комфортности (достаточно высокий уровень качества товара); по надежности (упаковка будет сделана со специальной фольги, в которой корм не будет портиться долгое время); по стилистическому решению товара (стиль будет определяться внешним видом упаковки). Мы будем стремиться позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента, следовательно будем производить корм-желе и сухой корм для котов.

Цена также играет очень важную роль. Основной задачей ценообразования будет обеспечение позиционирования на рынке. В качестве стратегии «цена-качество» будет использоваться стратегия высокой ценности.

В качестве стратегии ценообразования на этапе выведения продукта на рынок предлагается стратегия нейтрального ценообразования. Мы остановимся именно на этой стратегии, так как она предоставит возможность большему количеству покупателей приобрести данный продукт и убедиться в его особенностях, что позволит занять большую долю рынка кормов для кошек. Для установления цены воспользуемся ценами конкурентов. Наша цена будет немного ниже, в отличии от конкурентов, с целью быть доступнее для покупателя. После завоевания определенной доли рынка, цена на корм станет немного дороже, с целью увеличения прибыли. На товар будут установлены следующие цены: корм-желе: за 100 грамм – 2грн; за 0,5 кг– 6.50грн.; сухой корм: цена за 1 кг – 6.20грн; цена за упаковку 2 кг – 8.50грн; за упаковку 3 кг – 12.80грн.

Для распределения своей продукции мы будем пользоваться услугами посредников, так как они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Предприятие будет пользоваться интенсивным распределением, чтобы товар был размещен в максимальном количестве торговых точек. Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. Реклама будет на телевидении, радио в газетах и журналах, наружная реклама. Так как наша продукция находиться на этапе выведения на рынок, то нужно использовать интенсивные меры по стимулированию сбыта, чтобы заинтересовать покупателей. Будет применяться упаковка с названием цены, сувениры, купоны. При расчете бюджета воспользуемся методом конкурентного паритета. Будем следить за рекламой конкурентов либо оценивать средние затраты на рекламу в своей отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций.

**2. Ситуационный анализ**

**2.1 PEST анализ**

**P –** политическая среда;

**E –** экономическая среда;

**S –** социальная среда;

**T –** технологические инновации.

Политическая ситуация

На протяжении 2008 года все предусмотренные бюджетом расходы финансировались, причем в автоматическом режиме. Главным для правительства стала системная, планомерная, работа по исполнению Программы его деятельности. Результатом этого стали ускоренные экономические темпы роста, большинство макроэкономических показателей, благодаря антикризисной программе правительства, за 10 месяцев 2008 года превысили уровень аналогичного периода 2007г.

Новая пенсионная реформа 2008 года позволила увеличить пенсии. Хотя у основной массы населения она осталась прежней или выросла на 4% (трудовая пенсия с 550,00 грн. до 554,00 грн.).

Бюджет принятый на 2009 год, многообещающий. Благодаря ему вводятся дополнительные налоги на товары ввозимые в страну.

С января 2008 года вступил в силу новый ГОСТ на корм и кормовые добавки для животных, который обязывает производителя, указывать на упаковке достоверную информацию о продукте, его качественных характеристиках. Также он вынуждает производителя указывать на упаковке все используемые продукты и добавки, как красители, ароматизаторы, консерванты, и прочие составляющие.

С одной стороны, внедрение нового ГОСТа это значительное движение рынка вперед к цивилизованному и социально-этичному маркетингу, но с другой стороны, низкая осведомленность потребителей с дизайнерскими уловками производителей значительно снижает эффект созданного стандарта. Например, повсеместно на упаковке используются все слова, говорящие о качественном продукте, как о корме - «100% говяжий», а вверху упаковки, там, где взгляд покупателя обычно не останавливается, мелким шрифтом белого цвета написаны такие слова - «с ароматом говядины» (то есть, в таких кормах говядиной только «пахнет», благодаря добавленным ароматизаторам, а в состав продукции она не входит).

Экономическая ситуация

В связи с экономическим кризисом реальные доходы населения понизились на 10-15%, уменьшились потребительские затраты; население не рискует класть деньги на депозит. Появилась такая проблема как безработица.

Введение нового 13% подоходного налога в апреле 2008 года, обещает повысить реальные доходы граждан.

В январе - мае 2009 года розничный товарооборот увеличился на 16,8%, товарный экспорт - на 28,8 %.

В январе 2009 года в Украине было произведено 142 тис. т. корма для котов, что на 14 тыс.т. меньше по сравнению с декабрем 2008 года (156тыс.т.). Об этом свидетельствуют данные Государственного комитета статистики Украины.

В 2008 году производство корма для котов, включая сухой корм и корм-желе, составило 600тыс.т., что на 40% больше, чем в 2007 году (350 тыс.т.).

Украина в январе-ноябре 2008 года увеличила экспорт корма для котов на 10,65%, по сравнению с аналогичным периодом 2007 года, - до 550 тыс.т. на сумму 115 миллионов долларов, сообщил Государственный комитет статистики.

Наибольшие экспортные поставки этой продукции осуществлялись в РФ – 214 тыс.т. на сумму 69,4 миллиона долларов, Молдову – 45,6 тыс.т. на сумму 12,4 миллиона долларов и Беларусь – 47,34 тыс.т. на сумму 24,15 миллиона долларов.

Согласно данным Госкомстата, Украина за 11 месяцев 2008 года увеличила импорт корма для котов на 48% по сравнению с январем-ноябрем 2007 года – до 25 тыс.т. на сумму 19,24 миллиона долларов.

Наибольшие импортные поставки осуществлялись из РФ – 8,6 тыс.т. на сумму 7,98 миллиона долларов, Чехии – 2,3 тыс.т. на сумму 2,96 миллиона долларов и Германии – 2,7 тыс.т. на сумму 3,45 миллиона долларов.

Емкость украинского рынка корма для котов в 2008 году оценивается в 320-330 тыс.т.

Социальная ситуация

Средняя минимальная заработная плата выросла на 15% и превзошла прожиточный минимум на 8%. Увеличена минимальная заработная плата, денежное обеспечение военнослужащих, размеры трудовых пенсий. Но это повышение было незначительным, так как повысился уровень инфляции. Правительством проводились меры направленные на улучшение жизненного уровня населения.

Технологическая ситуация

Нехватка квалифицированного персонала, сложность создания новых формул, рецептур для высокоэффективной продукции. Большинство оборудования на отечественных предприятиях устарело как морально, так и физически.

**2.2 Анализ рынка**

В настоящее время украинский рынок корма для котов практически сформирован. В 2007-2008 годах его объем примерно составил 770 тыс. тонн. Корм ежемесячно покупают около 50% владельцев котов. Покупка кормов для домашних любимцев и их частота зависит, прежде всего, от уровня доходов покупателей. Чаще всего корм приобретают покупатели со средним уровнем дохода. Основными местами покупок являются супермаркеты и киоски. При выборе корма потребитель ориентируется на упаковку, вид и марку. Наиболее предпочтительными являются корма со вкусом морепродуктов, кролика и говядины торговых марок «Whiskas» и «Kitecat». Остальные виды кормов спрашиваются реже.

По данным Государственного комитета статистики Украины, в 2006 году произведено почти 320 тыс.т. корма для котов (включая корм-желе и сухой корм), причем стоимостная емкость рынка росла быстрее – на 15-18%, достигнув $2 млрд. Емкость украинского рынка несколько ниже, чем объемы производства – до 245 тыс.т., и растет адекватно росту производства. До конца 2007 года рынок корма для котов в Украине вырос еще на 12,5%, достигнув около 350 тыс.т. Поскольку потребности внутреннего рынка удовлетворены, корм все активнее идет на экспорт, причем не только в СНГ, но и в дальнее зарубежье. Для сравнения: рынок России более чем в 2,5 раза превышает украинский – 980 тыс.т., хотя и здесь к 2010 году ожидается полное насыщение.

Постоянный рост рынка и является одной из основных причин повышенного интереса к нему как западных компаний (на фоне стагнации в Европе), так и российских (из-за госполитики).

В 2006 году лидировали торговые марки «Whiskas», «Kitecat» и «Darling». По информации Государственного комитета статистики Украины, за I полугодие 2007 года доля рынка торговой марки «Whiskas» составила 39,8% (за аналогичный период 2006 года – 35,7%), «Kitecat» – 31,9% (2006 год – 27%), Darling – 18,9% (17,5%), остальных производителей–9,4% (5,4%).

На рисунке 1 представлены торговые марки кормов для котов, пользующихся наибольшим спросом у покупателей. В первую тройку вошли такие марки, как «Whiskas», «Kitecat» и «Darling». Эти же марки лидируют по показателю осведомленности покупателей, причем корм «Whiskas» лидирует со значительным отрывом.

Рис.1 **Марки кормов для котов, пользующихся наибольшим предпочтением покупателей**



Лидеры рынка продают свою продукцию по всей Украине. Хотя существуют региональные особенности. К примеру, Киев явно не является сферой влияния группы «Whiskas», и здесь его марки встречаются реже. Зато в Донбассе продукция этой компании превалирует. На юге оперирует «Kitecat». На западе – зона влияния «Darling», а на северо-востоке она делит рынок с «Whiskas».

Украинский рынок корма для котов активно растет и развивается. Продукция приобретает все большую и большую популярность в покупателей. Растет и среднегодовой показатель приобретения корма для котов, с расчета на 1 покупателя.

На графике, предоставленном ниже, можно увидеть динамику объемов этого рынка (тыс. т) в 2007-2008 гг. и прогнозы экспертов на 2009 год.

Рис. 2 **Динамика объема рынка корма для котов (тыс.т.)**



Уже в 2007 году рост рынка корма для котов составил 40-50%, по данным маркетинговых агентств. В анализированном году в розничной продаже на 10% увеличилась доля продукции отечественного производства, что подтверждает тенденция импортозамещения.

Аналогичную динамику развития рынка можно наблюдать в 2008 году, объем розничных продаж в этом году увеличился на 130-140%. Эксперты прогнозируют, что рост продолжится в 2009 году, и в свою очередь составит 25-30%. Возможно рынок переходит в стадию экстенсивного роста.

Как уже было сказано, соответственно объему рынка изменяется среднегодовой показатель приобретения корма для котов, с расчета на 1 покупателя. Например, за прошлый год данный показатель составил 7-9 кг, что в 4-5 раз превышает показатели советских времен.

Соотношение продаж корма-желе и сухого корма для котов в торговой сети составляет соответственно 92% и 45%.

Рис. 3

92

45

0

20

40

60

80

100

1

**Соотношение продаж**

**Корм-желе**

 **Сухой корм**

**2.3 Анализ конкурентов**

Украинский рынок кормов для котов представлен следующими фирмами: «Whiskas», «Kitecat», «Darling», «Пурина» и «Мяу-микс».

Реализация кормов для котов напрямую зависит от экономической ситуации в стране, та как с точки зрения покупателей они не являются продуктом первой необходимости для животных (в рацион кошек должны входить не только искусственные кормовые добавки, но также и натуральные морепродукты).

Рынок Украины представлен сильными конкурентами. Корма для котов производства фирмы «Whiskas» занимают 39,8% всего рынка. Второе место по доле рынка занимает фирма «Kitecat» - 31,9%. Третье место принадлежит фирме «Darling», которая занимает 17,5% рынка. Доля рынка фирмы «Пурина» составляет 5,3%, фирма «Мяу-микс», в свою очередь, занимает 5,5% рынка. Нашими главными конкурентами являются фирмы «Whiskas», «Kitecat» и «Darling», так как они занимают большую часть рынка, по сравнению с другими фирмами, и пользуются наибольшим предпочтением покупателей.

Рис. 4



С ростом и концентрацией производства, многие марки вытесняются с рынка, а маркетинговая активность кормов для котов, продолжающих свое существование, увеличивается. Например, значительно увеличилась доля телевизионной рекламы этой продукции, отмечаются интересные и оригинальные акции продвижения (рекламные сувениры – ручки, календари с логотипом фирмы, листовки с ценами, контактными телефонами и ассортиментом; купоны – сертификаты, дающие покупателю возможность сэкономить деньги при покупке определенного товара). Более активный характер приобретает дистрибуция.

Разброс цен на корма для котов очень широк, опять же учитывая позиционирование продукта, его качества, упаковки, интенсивности маркетинговой поддержки. Поэтому розничные цены варьируют сегодня от 10 до 15 грн за килограмм корма-жиле, и от 5 до 12 грн за килограмм сухого корма для котов. Корма «Пурина» и «Мяу-микс» относятся к более дешевому сегменту с розничной ценой на корм-желе 10-11 грн/кг и на сухой корм – 5-8 грн/кг. Корма для котов «Whiskas», «Kitecat» и «Darling» позиционируются как более качественные, их розничная цена составляет 12-15 грн за кг корма-жиле, и 9-12 грн за кг сухого корма.

Трейдеры отмечают некоторое повышение оптовых и розничных цен на корма для котов, объясняя эту тенденцию изменением минимальной декларируемой таможенной стоимости на концентраты кормов. Но рынок продолжает развиваться и расти, поэтому значительных колебаний оптовых и розничных цен не ожидается.

**3. Стратегия маркетинга**

**3.1 Цели маркетинга**

1. В течение 4 месяцев 50% владельцев котов должны узнать о новой торговой марке корма;
2. в течение 2-3 лет занять 1/5 доли рынка корма для котов;
3. в течение 2 лет покрыть все издержки;
4. через 4 года стать одной из ведущих фирм производителей корма для котов в Украине;
5. в течение 5 лет начать экспорт корма в Европейские страны;
6. обеспечить узнаваемость ТМ покупателями.

**Способы достижения**

1. Организация производства и выведение на рынок нового продукта с высоким уровнем качества;
2. внедрение новых технологических процессов по созданию и производству нового продукта;
3. постоянное совершенствование нового и старого продукта по техническим характеристикам. Усовершенствование упаковки;
4. постоянный анализ и мониторинг рынка потребителей силами отдела продаж и деловых партнеров;
5. оперативное реагирование на изменения рынка, действия конкурентов, оперативная корректировка действующих планов производства и продаж;
6. разработка рекламной компании и программы продвижения нового товара.

**SWOT - анализ украинского рынка корма для котов**

**S –** сильные стороны;

**W –** слабые стороны;

**O –** возможности;

**T –** угрозы.

Сильные стороны:

* современные производственные мощности;
* качественная продукция;
* лучшие рекламные кампании;
* сильный рыночный образ;
* сильный менеджмент;
* высокая квалификация и компетентность всех работников предприятия.

Слабые стороны:

* высокие издержки;
* отсутствие финансирования в долгосрочном периоде.
* низкие расходы на продвижение;
* плохая сбытовая сеть.

Возможности:

1. Демографический аспект:
* уменьшение количества покупателей, которые предпочитают приобретать корм для своих питомцев низкого качества;
* возрастающее число обеспеченных покупателей, которые предпочитают приобретать для котов более дорогой корм.
1. Экономическая ситуация:
* появление новых инвесторов;
* возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке;
* ослабление позиций фирм-конкурентов из-за неудовлетворительного качества выпускаемой продукции, неэффективного менеджмента, системы распределения;
* способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка;
* быстрая окупаемость планируемого проекта;
* расширить ассортимент производимой продукции.
1. Технология:
* Использование упаковок лучшего качества;
* появление новых технологий производства кормов для котов.
1. Политический фактор:
* улучшение системы налогообложения;
* рост ввозной пошлины.

Угрозы:

1. Технология:

* увеличение цен на сырье;
* устаревание действующих агрегатов.

2. Ситуация на рынке:

* недобросовестная конкуренция;
* выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками;
* медленный рост рынка.

**3.2 Целевой рынок**

В качестве стратегии охвата рынка мы изберем концентрированный маркетинг, так как наша фирма обладает средней мощностью и наши средства ограничены. Нам необходимо будет выбрать один, наиболее благоприятный для нас сегмент рынка и сосредоточить на нем все наши усилия.

Потребителями наших товаров являются кошки, а основными покупателями – их хозяева. Целевой рынок включает в себя владельцев котов (мужское и женское население Украины в возрасте от 18 до 80 лет) со средним уровнем дохода от 600 до 1000 грн.

20% владельцев котов – молодое поколение в возрасте от 18 до 35 лет; 35% - покупатели среднего возраста (36-55 лет). Это люди со среднемесячным уровнем дохода 800-1000 грн. Они живут в быстром темпе, преимущественно в крупных городах; много работают; регулярно занимаются спортом – в общем, ведут активный образ жизни. По образу жизни – жизнелюбы. Так как они много времени проводят на работе и часто не успевают приготовить своим питомцам еду, то для них лучшим выходом из сложившейся ситуации будет дать коту готовый завтрак, заранее приобретенный. Анализированные категории владельцев котов предпочитают приобретать готовый корм, так как они знают, что всегда успеют покормить животное полезной и питательной пищей, даже если у них совсем не будет времени но её приготовление. Все что от них требуется – это насыпать готовое блюдо в тарелку кота.

45% владельцев котов – люди преклонного возраста (56-80 лет). Большая часть владельцев котов анализируемой категории – пенсионеры со среднемесячным уровнем дохода 600-750 грн. Домашний любимец стаёт для них смыслом жизни. Даже если у них есть время на приготовление еды для кота, они всё равно стараются сбалансировать рацион животного и дают ему готовый корм, в котором имеются все жизненно необходимые витамины и минералы.

Так как население Украины в среднем 47 млн., а людей в возрасте от 18 до 80 лет приблизительно 30% (если учитывать уровень дохода 600-1000 грн.) то объем рынка, на который мы собираемся выйти будет становить:

47000000\*0,3=14100000 человек

В денежном выражении:

14100000\*3,5=49350000 грн.

**3.3 Стратегия позиционирования**

Правильный выбор целевого рынка, дифференциации продукта и позиционирование – это половина успеха предприятия.

Наше предприятие собирается позиционировать себя в качестве производителя корма для котов высокого качества. В данном случае будет использоваться стратегия позиционирования по атрибутам продукта, так как данный продукт будет обладать уникальными качествами и необычным оформлением упаковки.

При выборе целевого рынка для данного продукта будет использоваться стратегия массового маркетинга. Это позволит снизить затраты на продвижение и проведение маркетинговых исследований.

Мы будем использовать стратегию позиционирования по атрибутам продукта, так как данный продукт будет обладать уникальными качествами и необычным оформлением упаковки.

**3.4 Стратегия дифференциации**

Среди переменных дифференциаций, которые применяются к корму для котов, можно выделить:

1. по форме: упаковка сделана в форме двух котов.
2. по уровню комфортности: достаточно высокий уровень качества товара;
3. по надежности: упаковка будет сделана со специальной фольги, в которой корм не будет портиться долгое время;
4. по стилистическому решению товара: стиль будет определяться внешним видом упаковки.

Существует также еще много разных переменных дифференциаций. Предприятие также может создать свой имидж, если будет оказывать спонсорскую поддержку в проведении тех или иных мероприятий определенной направленности.

**4. Программа маркетинга**

**4.1 Продукт**

Товар, который Мы предлагаем на рынок – корм для котов.

Товар по замыслу: покупатели будут приобретать для своих животных вкусный и качественный корм.

Товар в реальном исполнении: название, отдельные части, стиль оформления, характеристики, упаковка и прочие атрибуты тщательно подобраны, чтобы донести до покупателя основные преимущества данного корма.

Товар с подкреплением: корм будет продаваться с игрушкой для котов.

Данный товар относится к товарам широкого потребления.

Название нашего корма для котов – «Верные друзья». «Верные друзья» - корм удивительно нежного аромата, эталон качества и непревзойденного вкуса. Он богат на витамины и минералы, так необходимы для бодрых и здоровых котов.

По уровню качества корм не уступает ничем нашим конкурентам, а также превосходит их.

Так как мы стремимся позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента товаров, стремимся увеличить свою долю на рынке и обеспечить рост самого рынка, то мы должны иметь широкий ассортимент товаров. Наш ассортимент будет включать следующие разновидности кормов для котов:

* корм-желе;
* сухой корм.

Будет разработан специальный корм «Верные друзья» для котят и кормящих кошек. Он будет вмещать в себе множество полезных веществ, необходимых для ослабленного организма кормящих кошек, а также для растущего и развивающегося организма котят в возрасте от 2 месяцев.

В качестве стратегии присвоения марочных названий мы выберем то, что все товары будут продаваться под одной маркой. Эта стратегия облегчит вывод на рынок новых товаров, а также поможет минимизировать издержки. Также есть и свои «минусы»: большая зависимость от качества продукта и размытый образ продукта.

Преимуществом продукта будет видимый и ощутимый результат после потребления корма для котов: улучшение самочувствия животных, улучшение пищеварения, аппетита, утоление голода.

Упаковка корма «Верные друзья» разработана с учетом пожеланий покупателей.

Корм-желе будет предоставляться на рынок в следующих упаковках:

Для емкости 100 грамм: упаковка будет в виде пакетика, сделанного со специальной фольги, в которой корм не будет портиться долгое время;

Для емкости 0,5 кг: упаковка – жестяная баночка.

Сухой корм будет предоставляться на рынок в пакетах со специальной фольги. Расфасовка: 1-3 кг.

Упаковка будет с изображением двух котов, в соответствии с названием продукта «Верные друзья». Корм для котят и кормящих кошек будет иметь свою упаковку с изображением кошки с котёнком.

Примерная разработка упаковок представлена в приложении.

**4.2 Конкурентные преимущества**

Среди преимуществ нашего продукта можно выделить:

* оригинальное оформление упаковки. Упаковка сделана в форме двух котов, выделяется среди других кормов на прилавке магазина благодаря красочному оформлению;
* цена сравнительно низкая, а качество продукции – высокое;
* использование передовых технологий при приготовлении корма, что позволят нам улучшить вкусовые и качественные показатели продукции;
* наш товар с подкреплением – к каждой упаковке прилагается оригинальная игрушка для котов;
* товар приготовлен из натурального сырья. В состав не входят красители и консерванты, которые вмещает в себя аналогичная продукция конкурентов.
* Натуральное сырье (говядина, свинина, рыба и т.п.) закупается на территории Украины, что позволит снизить себестоимость продукции.

**4.3 Цена**

Цена – единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу. Придерживаясь общей методики расчёта цены, при её определении будем действовать за следующим планом:

1. Постановка задачи ценообразования;

2. определение спроса;

3. прогноз издержек;

4. анализ цен и товаров конкурентов;

5. выбор метода ценообразования;

6. установление окончательной цены.

Основной задачей ценообразования будет обеспечение позиционирования на рынке. В качестве стратегии «цена-качество» будет использоваться стратегия высокой ценности.

Цель ценообразования – установить такую цену, чтобы ознакомить и привлечь большее количество покупателей и максимизировать прибыль от продаж.

В качестве стратегии ценообразования на этапе выведения продукта на рынок предлагается стратегия нейтрального ценообразования. Мы остановимся именно на этой стратегии, так как она предоставит возможность большему количеству покупателей приобрести данный продукт и убедиться в его особенностях, что позволит занять большую долю рынка кормов для кошек.

Для установления цены воспользуемся ценами конкурентов. Для того чтобы установить такую цену нужно учитывать все издержки. Величина издержек производства определяет минимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар. Все издержки делятся на постоянные и переменные.

Постоянные издержки:

* расходы на оплату труда административно-управленческого персонала;
* рентные и арендные платежи;
* страховые взносы;
* реклама;
* налог и т.д.

Переменные издержки:

* затраты на оплату труда рабочих;
* затраты на сырье и материалы;
* затраты на топливо и т.д.

Цена на корм для котов «Верные друзья» будет установлена относительно конкурентов на рынке, но немного ниже с целью быть доступнее для покупателя.

После завоевания определенной доли рынка, цена на корм станет немного дороже, с целью увеличения прибыли.

На товар будут установлены следующие цены:

* корм-желе:

за 100 грамм (упаковка-пакетик со специальной фольги) – 2грн;

за 0,5 кг (упаковка – жестяная баночка) – 6.50грн.

* Сухой корм:

цена за 1 кг – 6.20грн;

цена за упаковку 2 кг – 8.50грн;

за упаковку 3 кг – 12.80грн.

Данные ценовые категории являются оптимальными для всех слоев населения. У покупателей появляется стимул приобретать за одну покупку больше товара, так как чем больше объем расфасовки, тем меньше стоимость.

Для корректирования цены мы будем предоставлять скидку за количество закупаемого сухого корма. Мы будем предлагать «5 кг за ценой 4 кг».

Спрос на нашу продукцию эластичен, так как товар имеет замену.

**4.4 Распределение**

Для распределения своей продукции мы будем пользоваться услугами посредников, так как они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку и благодаря своим связям, опыту и высокому качеству работы, посредники зачастую могут принести производителю больше пользы. Наш канал распределения будет иметь такой вид:

**производительоптовый торговецрозничный торговецпокупатель**

Будем также пользоваться вертикальной маркетинговой системой (ВМС), чтобы наше предприятие, оптовые и розничные торговые фирмы функционировали как единая система. Это даст возможность следить за нашей продукцией и предоставлять ее покупателю наилучшим образом. Предприятие будет пользоваться интенсивным распределением, чтобы товар был размещен в максимальном количестве торговых точек.

Также в крупных городах планируется организация работы представителей фирмы, осуществляющих контакты с организациями и с конечными покупателями для улучшения качества продукции, работы фирмы-производителя, улучшения имиджа продукции.

**4.5 Продвижение**

В наше время при разработке товара требуется не только его качественное производство, установление приемлемой и доступной цены, но и передача информации своим покупателям о товаре и тщательная её обработка. Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании.

Мы поставили перед собой следующие цели продвижения продукции:

1. увеличение объемов сбыта продукции на 30% в течении 1 года;
2. достижение уровня информированности целевого рынка до 80% в течении 2 месяцев;
3. позиционирование продукта;
4. дифференциация предложения фирмы от предложений конкурентов;
5. увеличить долю рынка на 5% в течении 1 года.

Известно, что с каждым годом увеличивается значение такого коммунального инструмента, как стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта выгодно для предприятий, занимающих небольшие доли на рынке, поскольку они не могут позволить рекламные бюджеты, соразмерные с лидерами.

Стимулирование сбыта, которое будет применяться нами:

* упаковка с указанием цены;
* рекламные сувениры (ручки, календари с логотипом фирмы, листовки с ценами, контактными телефонами и ассортиментом);
* купоны – это сертификаты, дающие покупателю возможность сэкономить деньги при покупке определенного товара.

Все наши усилия по сбыту продукции будут непосредственно направлены на владельцев котов, так как они являются нашими главными покупателями. Так как каждый хозяин старается отдать своему любимцу все самое лучшее, то смысл рекламы будет направлен на то, что корм, который выпускает наша фирма, очень полезен для здоровья животного, богат витаминами, минералами и продлевает жизнь. Домашний питомец, употребляя такой корм, будет иметь иммунитет практически ко всем заболеваниям, так как активные вещества и микроэлементы, содержащиеся в корме, будут защищать организм животного все время. Данный "посыл" владельцам котов сохранится у них на подсознательном уровне. Потом, когда они будут выбирать какой корм им купить, то купят тот, который наиболее полезен да еще и защищает их любимцев от болезней.

Для более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной компании (РК) следует создать отдел по проведению РК.

**Схема работы отдела по проведению РК**

Центральная группа по управлению и контролю РК. Включает в себя сотрудников занимающихся калькуляцией расходов

Рабочая группа по связям с прессой и размещению рекламы

Рабочая группа по организации выставочных стендов

Рабочая группа по разработке брендовых товаров

Планируется разработка отделом следующегорейтинга эффективности подачи информации:

**1.** Реклама в журналах. Такая реклама является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия или просто статью о фирме и продукции, которую она выпускает. По мнению специалистов, реклама в журналах является самым эффективным способом коммуникации с покупателем среднего класса. Она поможет охватить большую аудиторию покупателей нашего товара. Реклама о преимуществах корма для котов будет публиковаться в журналах: «Лиза», «Отдохни», «Единственная» в течении 2-х месяцев. При этом затраты на рекламу составят $700 за 2 месяца.

**2.** Печатная рекламная продукция (листовки). Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Листовки можно положить на прилавки магазинов, в почтовые ящики, раздать на улице прохожим с целью проинформировать покупателей о существовании новой марки продукции.

**3.** Телевизионная реклама. Этот вид рекламы является наиболее эффективным в данном случае, так как включает в себя относительно много способов влияния на человека. По статистике, люди больше времени тратят на просмотр телевизора, чем на чтение газет и журналов. Поэтому телевизионная реклама позволит ознакомить и привлечь большее количество покупателей за небольшой промежуток времени. (1,5-2месяца).

Вся реклама, будет сконцентрирована на качестве продукта, его свойствах, упаковке и пользе. Используемый подход должен вызывать у покупателя ощущение надежности и полезности корма для его питомца.

Данная реклама будет сопровождаться слоганом: «Ми дбаємо про здоров’я ваших улюбленців».

Реклама на телевидении имеет свои преимущества и недостатки:

Преимущества:

● широкий охват;

● низкие расходы на один контакт;

● возможность сочетания звуков, цветов, музыки, движения.

Недостатки:

● высокие суммарные издержки;

● перегруженность;

● негативное отношение к рекламе;

● слабая избирательная аудитория;

● долгий период подготовки ролика.

Для осуществления телевизионной рекламы будут разработаны рекламные ролики. На неё планируется затратить $10000 в месяц. Реклама будет транслироваться в течении 2-х месяцев на крупных национальных телеканалах («Интер», «1+1», «Новый», «ТРК Украина» с 06.00 до 23.00).

**4.** Реклама на радио. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций. Также как и реклама на телевидении, ролик должен быть информативным. На неё планируется затратить $4000 в месяц Реклама будет транслироваться в течении 1-го года на известных национальных радиостанциях («Наше радио», «Шарманка», «Ретро FM» c 09.00 до 20.00).

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу на телевидении и радио, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. В журналах и газетах лучше обращаться напрямую в отдел рекламы и публикаций.

Также будет использоваться наружная реклама и реклама на транспорте. Эти средства будут использоваться как альтернатива в случаях, когда реклама товара по телевидению недоступна некоторым потребителям (потребители у которых перегруженный рабочий день).

Наружная реклама достаточно просто позволяет обеспечить избирательность, т.е. направленность на целевую аудиторию. Щит можно поставить именно в том месте, где пребывает больше всего людей, которых нужно проинформировать. Кроме того, некоторые потенциальные покупатели вообще редко смотрят ТВ, но щит стоящий возле офиса или у дороги, точно заметят. В результате такой рекламы, под воздействие коммуникации попадает как целевая аудитория, так и второстепенная, что также является очень важным фактором в продвижении товара на рынке.

Планируется создать 35 билл-бордов, и разместить в больших городах Украины по 1-2 штуки. Стоимость одного билл-борда размерностью 3\*6 м. будет составлять $150.

**Смета рекламной компании**

На продвижение планируется выделять 10%-12% от сбыта. Но по мере ознакомления потребителей планируется снижение затрат на продвижение до 5% - 7%.

**Бюджет продвижения**

Один из самых сложных вопросов, стоящих перед нами – сколько средств выделить на продвижение товара и вообще на весь маркетинг. Мы воспользуемся методом конкурентного паритета, устанавливая размер бюджета продвижения на уровне соответствующих затрат конкурентов. Будем следить за рекламой конкурентов либо оценивать средние затраты на рекламу в своей отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций, а затем планировать свой бюджет из расчета средних затрат. Мы считаем, что одинаковый уровень затрат поможет нам избежать острой конкуренции. Затраты на продвижение можно рассчитать по формуле:

**З**р**+З**с**=N\*P-П-[ N\*(З**тк**+ПЗ)+П**ост.**З]**

**З**р – затраты на рекламу;

**З**с – затраты на стимулирование сбыта;

**N** – объем продаж;

**П –** прибыль;

**P –** цена;

**З**тк – транспортные, комиссионные и другие затраты;

**ПЗ –** переменные затраты;

**П**ост.**З –** постоянные затраты.

**Список используемой литературы**

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент.-К.:КНЕУ, 1998.-268с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг.-К.: «Знання», 1998,384с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища школа, 1994.-327с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика.-К.: КНЕУ, 1997.-156с.
5. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей/
6. Г.В.Щёкин. - 2-е изд. - К.:МАУП, 1996. - 104 с.