МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Разработка комплекса маркетинга**

**РАБОТА**

**СТУДЕНТА**

ВЛАДИВОСТОК

2009

***Вступление***

Данная работа будет посвящена разработке комплекса маркетинга для сигарет торговой марки «L&M»,фирмы-производителя «ФИЛИП МОРРИС». Работа будет освещать следующие аспекты: стратегию ценообразования, политику продвижения товара, сбытовую политику. По окончании анализа будет сделан вывод, как фирма «ФИЛИП МОРРИС» сможет наилучшим способом продвинуть свой товар на рынках г. Владивостока.

***Продукт***

В данной части работы будет представлена таблица с описанием товара-замысла и товара в реальном исполнении. По полученным результатам можно будет видеть насколько товар, представленный на рынке сегодня отличается от товара, который изначально разрабатывался компанией-производителем.

|  |  |
| --- | --- |
| Товар-замысел | Сигареты являются группой не продовольственных товаров и относятся к легальным слабо наркотическим веществам. Сигареты марки «L&M» созданы для удовлетворения потребности людей-курильщиков в никотине. Для удовлетворения этой потребности в сигаретах данной марки содержится смола и никотин, что позволяет курильщику утолить свой «никотиновый голод». Так как никотин и смола со временем становятся частью обмена веществ человека-курильщика, каждая сигарета «призвана» восстановить обменный баланс, который возникает вследствие нехватки никотина. |
| Товар в реальном исполнении | Марочное название - «L&M»  Цвет сигареты – белый  Цвет фильтра – желтый  Запах – резкий, неприятный  Упаковка – не привлекает взгляд |
| Товар с подкреплением | Товар не имеет гарантий, так как употребляется 1 раз, после чего теряет свою ценность. Иногда проводятся акции в виде выдачи бонусов за покупку определенного количества пачек. |

Пояснения

Товар - замысел

Изначально, сигареты под марочным названием «L&M» задумывались как сигареты для людей, со средним достатком и не беспокоящихся о высоком качестве потребляемого табака. Именно поэтому «L&M» так популярны среди молодежи, которая не может позволить покупать седее дорогие сигареты. Более того, сигареты марки «L&M» имеют неплохой «вкус» для сравнительно невысокой цены. Это еще один довод в пользу их широкой распространенности. Данные сигареты полностью удовлетворяют потребность человека в никотине, что и является первоочередной задачей сигарет любой марки.

Товар в реальном исполнении

Марочное название изучаемого товара - «L&M». Простое и запоминающееся. Упаковка данного товара обычная, удобно помещается в руке, выполнена в белом цвете с выделенным марочным названием. Непосредственно сигареты имеют белый цвет, фильтр желтого цвета, имеет несколько ступеней «очистки» товара во время курения. Запах дыма резкий, долго не выветривается. «Вкус» сигареты – крепкий, горький. Человек, потребляющий данную марку сигарет, быстро удовлетворяет свою потребность в никотине, попросту «накуривается». Качество табака – среднее, табак высшего сорта не используется для сохранения невысокой цены.

Товар с подкреплением

Данный товар не имеет подкреплений, так как его ценность исчезает сразу после «применения». Однако табак, используемый при производстве, имеет свои сроки годности, по истечении которых товар необходимо утилизировать. Так же, компания «ФИЛИП МОРРИС» проводит акции, связанные с выдачей бонусов при покупке определенного количества пачек. Бонусами могут служить брелки, ручки, магниты, футболки, календари. Так же, проводятся акции, связанные со сбором купонов, содержащихся внутри пачки. Набирая определенное количество очков, вы имеете возможность выиграть различные поездки, компьютер, автомобиль.

***Цена***

Стратегия ценообразования

Здесь необходимо сказать, что на изучаемом рынке (г. Владивосток) ассортимент сигарет представлен несколькими крупными компаниями, имеющими по 10-20 различных марочных названий для своей продукции. Мы можем говорить о том, что каждая фирма-производитель должна четко отслеживать действия своих конкурентов с целью своевременного ответа на эти действия. Сюда же входит и ценообразование. Фирма «ФИЛИП МОРРИС» является одним из лидеров на рынке г. Владивостока и придерживается стратегии среднерыночных цен, то есть удерживает цену стабильной для обеспечения постоянного спроса, так как изменение цены может быть весомым фактором для людей, которые потребляют сигареты «L&M». При этом данная стратегия не позволяет конкурентам опередить «ФИЛИП МОРРИС» и позволяет ей удерживать лидирующие позиции.

Метод ценообразования

Фирма «ФИЛИП МОРРИС» использует следующий метод ценообразования. *Метод рентабельности инвестиций* (Return on Investment Pricing). Этот метод основан на том, чтобы обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Этот метод является единственным,, учитывающим платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Такой метод подходит для сигарет «L&M», так как «ФИЛИП МОРРИС» является предприятием с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат («ФИЛИП МОРРИС» производит сигареты разного качества для разных социальных слоев населения).

Предложение цены

Так как сигареты под марочным названием «L&M» призваны удовлетворять потребителей среднего класса, для которых цена является значимым фактором, необходимо учитывать это в вопросе о постановке цены. Для того чтобы установить цену, удовлетворяющую потребителя, фирме «ФИЛИП МОРРИС» необходимо провести исследование общественного мнения. Так как данная марка сигарет не является высококачественной, цена не должна быть завышенной. Автор данной работы считает, что устоявшаяся в среднем цена по городу является приемлемой для потребителя и варьируется от 20 до 30 рублей. Такая цена приемлема для потребителя со средним достатком.

***Продвижение***

В российском законодательстве указано очень мало способов для продвижения табачной продукции. Рекламировать табачную продукцию по телевидению и на баннерах запрещено. Однако способы законной рекламы существуют. Пожалуй, самым действенным методом продвижения марки сигарет «L&M» будут являться **промо-акции**. Проводиться такая акция может в магазинах, на улице, в клубах, торговых центрах. Суть ее состоит в том, что промоутер предлагает вам купить сигареты «L&M» и получить определенный бонус. Бонусами могут являться брелки, кепки, майки, ручки, блокноты, календари. Вместо подарка, вам могут предложить скидку за покупку нескольких пачек сигарет. Так же, компания «ФИЛИП МОРРИС» может прибегнуть к организации **тематических вечеринок**. Для организации такой вечеринки, проводится опрос, где выясняются телефоны или какие-либо контактные данные потребителей марки сигарет «L&M». После, компания договаривается о месте проведения вечеринки (клуб, кафе, кинотеатр), начинает обзванивать клиентов или рассылать приглашения по почте. На данной вечеринке присутствуют исключительно потребители данного товара, организаторы могут предлагать бесплатно «попробовать» новинки компании. Эти два способа являются наиболее действенными, так как в первом случае потребитель будет получать определенное вознаграждение, что еще больше привяжет его к данному товару, а во втором случае потребитель будет понимать, что он не просто платит деньги за свое «удовольствие», но так же что компания-производитель ценит его. То есть, в обоих случаях мы будем наблюдать психологический аспект поведения потребителя.

***Сбытовая политика***

Автор данной работы считает, что канал распределения сигарет «L&M» должен состоять из двух уровней, то есть включать в себя двух посредников. Первый, оптовый, будет поставлять товар от места производителя в розничные точки продаж, а второй, розничный торговец, будет непосредственно продавать товар. Табачную продукцию «ФИЛИП МОРРИС» актуально продавать в кафе, ресторанах, барах, клубах, магазинах, ларьках на улице так как потребитель всегда хочет найти «L&M» в удобном для него месте (недалеко от дома, работы). Отсюда можно сделать вывод, что сигареты «L&M» должны продаваться повсеместно ( в каждом ларьке, магазинчике…). Фирма «ФИЛИП МОРРИС» может использовать уже существующих поставщиков, так как фирм на рынке табачных услуг представлено немного, следовательно, лучшие поставщики уже заняли свои позиции на рынке и могут качественно разместить товар во всех точках города.

***Вывод***

Учитывая, что на данный момент фирма «ФИЛИП МОРРИС» занимает одно из лидирующих положений на рынке г. Владивостока, автор может сказать, что данный комплекс маркетинга будет являться поддержкой для компании. Сигареты под марочным названием «L&M» пользуются популярностью и имеют спрос, в связи с невысокой ценой и неплохим качеством. Компании остается только поддерживать спрос на существующем уровне, применять указанные рекламные методы для расширения потребительской базы и стараться держать цену, которая является приемлемой для потребителя.