***Государственный Комитет Российской Федерации***

***по высшему образованию***

***Владимирский Государственный Технический Университет***

***Муромский институт***

***Кафедра :***  *Э и ОП*

 ***Предмет :*** .*Маркетинг*

***Специальность :*** *060801*

***Курсовая работа***

***" Разработка маркетингового плана выхода на***

***новый рынок с новым товаром "***

**Руководитель проекта :**  *Ганьшин Владимир Иванович* **( )**

**Выполнил :** **()**

Допущен к защите "\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 года

 Работа защищена "\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 года

 с оценкой**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ( )**

 подпись

***2003 г.***

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 2

1. Исследование рынка:

1.1. Определение емкости рынка товарного вида . . . . . . 3

1.2. Составление прогноза развития рынка . . . . . . . . . 4

1.3. Оценка конкурентоспособности товара . . . . . . . . . 5

1.4. Проведение сегментации потребителей и выбор

 наиболее привлекательного сегмента . . . . . . . . . . 7

1.5. Анализ конкурентоспособности предприятия . . . . . 8

2.Разработка конкурентоспособного товарного ассортимента:

2.1. Определение жизненного цикла товара . . . . . . . . 12

2.2. Планирование товарного ассортимента . . . . . . . . 15

2.3. Формирование ценовой политики фирмы . . . . . . . 16

3.Разработка методов стимулирования сбыта:

3.1. Разработка рекламной компании . . . . . . . . . . . 18

3.2. Организация формирования спроса и

 стимулирования сбыта продукции . . . . . . . . . . . 19

Заключение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 20

Литература . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 21

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством различных товаров и др. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители предпринимают со своей стороны целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами потребителей. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

В ходе работы должны быть рассмотрены вопросы, касающиеся исследования рынка, а в частности, его емкости, составления прогноза развития рынка, изучения требований, предъявляемых к товару, оценка его конкурентоспособности, проведение сегментации потребителей и выбор наиболее привлекательного сегмента.

Согласно заданию в курсовой работе необходимо определить жизненный цикл товара, спланировать товарный ассортимент и сформировать ценовую политику так, чтобы товар привлекал потребителей и был конкурентноспособным.

Также пояснительная записка должна содержать разработку методов стимулирования сбыта, т.е. разработку рекламной компании, организацию формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.

 1. Исследование рынка.

1.1. Определение емкости рынка товарного вида.

Емкость рынка - это максимальное количество реализованной продукции за определенный промежуток времени. Согласно теоретическим источникам, емкость рынка формируется показателями, входящими в нижеприведенную формулу, следовательно оценка емкости рынка должна производится путем ее анализа.

**Е=Р+R-S+I+D-M** ,где

Р - национальное, региональное или городское производство данного товара;

R - остаток товарных запасов на складах предприятий;

S - экспорт за пределы региона или города;

I - импорт или ввоз товара;

D - уменьшение запасов товара у потребителей в связи с их выходом из потребления;

М - увеличение запасов товара у потребителей, произошедших за предыдущие периоды;

Исходя из варианта задания количество товара, производимое фирмами на исследуемом рынке отсутствует, следовательно моя фирма “ЕЛЕНА” является единственным предприятием-производителем телевизоров в городе Муроме. Согласно этому городское производство телевизоров определяется объемом производства моей фирмы и составляет 80 млн.руб/год(Р=80).

Из характеристик моего предприятия видно, что остаток товарных запасов или, другими словами, объем нереализованной продукции фирмы “ЕЛЕНА” составляет 8 млн.рублей(R=8).

Согласно заключенным контрактам на поставку телевизоров “КОНТУР-S1” моя фирма экспортирует в различные регионы России телевизионные приемники на сумму 50 млн.рублей(S=50).

С импортом дела обстоят сложнее. На рынке города Мурома появляются фирмы-конкуренты AL, FD и SD со своими телевизорами на сумму 10, 20 и 40 миллионов рублей соответственно(I=60).

В связи с выходом из строя и устареванием моделей телевизоров происходит снижение запасов товара у потребителей. Так как телевизоры относятся к товарам длительного пользования (более 3-х лет), то D определяется как 1-2 % от численности населения исследуемого рынка, т.е. около двух тысяч человек.

Некоторые люди очень бережливы и экономны, либо не могут себе позволить купить новый телевизор в силу трудного финансового положения, поэтому они довольствуются тем, что имеют, чем, собственно, и вызывают увеличение запасов товаров у потребителей, произошедшее за предыдущие периоды. В нашем случае М определяется как 10 % от D и равно 200 человек.

Используя все вышеперечисленное определяем емкость рынка:

Е=80+8-50+60-(2000-200)\*1,6=2978/1,6=1861 шт.

Таким образом емкость рынка составляет 1861 телевизора, т.е. потенциальным покупателям не хватает 1861 телевизора для удовлетворения потребности в их приобретении. Согласно этому можно сделать вывод о том, что рассматриваемый рынок очень далек от насыщения.

1. 2. Составление прогноза развития рынка товарного вида.

Хотя рынок телевизоров и далек от насыщения и является развивающимся, можно с уверенностью сказать, что его развитие пойдет, скорее всего, по прямой, т.е. при своевременном обновлении ассортимента продукции тенденция развития сохранится.

Рис.1 Тенденция развития рынка телевизоров.

Зависимость описывается уравнением:

Y=A0+A1\*T, где

**A0** - количество проданных телевизоров за предыдущий период;

 **A1** - коэффициент, определяемый как (0,3 - 0,6)\*A0;

Согласно варианту задания A0=80, а A1=30, следовательно зависимость будет иметь вид: Y=80+30\*T

Позволю себе предположить, что в не таком уж и далеком будущем, а именно лет через 5-10, тенденция развития рынка телевизоров, насколько я могу судить, изменится потому, что все большее количество фирм, производящих видеоаппаратуру, выходит на рынок, тем самым переманивая покупателей у уже известных фирм на свою сторону и увеличивая их выбор при покупке телевизоров. При таком положении дел уровень обеспеченности рынка телевизорами или, иными словами, их предложение будет приближаться к предельному, а, следовательно, рост спроса будет иметь тенденцию к замедлению.

1. 3. Оценка конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность представляет собой возможность сбыта товара, причем определить ее можно только сравнивая товары-конкуренты между собой, т.е. это понятие носит относительный характер.

У любого покупателя имеется свой критерий оценки удовлетворения потребностей, поэтому конкурентоспособность имеет индивидуальный оттенок. Анализируя многократно проводимые исследования, можно сделать вывод о том, что в процессе отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его производство максимально по сравнению с аналогичными товарами.

Конкурентоспособность конкретного изделия определяется совокупностью его свойств (параметров), представляющих интерес для покупателя и обеспечивающих удовлетворение данной потребности.

При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительные свойства товара, а другая часть - его экономические свойства.

Для определения степени удовлетворения потребности покупателя потребительными свойствами изделия я, согласно методике, изложенной в литературе 2, рассчитываю сводный параметрический индекс:

**P = g(1)\*m(1)+. .+g(j)\*m(j)** , где

**g(j)-** параметрический индекс j-го параметра;

**m(j)-** вес j-го параметрического индекса.

Параметрический индекс j-го параметра определяю по формуле:

**g(j) = P(j)k / P(j)** , где

**P(j)k**-значение j-го параметра качества товара конкурента;

**P(j)-** значение j-го параметра моего товара.

Так как на рынке города Мурома со мной конкурируют три фирмы, следовательно мне необходимо оценить конкурентоспособность своего телевизора относительно трех моделей-конкурентов.

Таблица 1

Характеристики телевизоров.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Фирма ЕЛЕНА** | **Фирма AL** | **Фирма FD** | **Фирма SD** | **Вес параметра** |
| **Дизайн** | **4** | **4,2** | **4,1** | **4** | **0,1** |
| **Размер экрана** | **51** | **60** | **51** | **49** | **0,2** |
| **Гарантия** | **1** | **1,5** | **1,5** | **1** | **0,1** |
| **Имидж фирмы** | **7** | **8** | **8** | **8** | **0,2** |
| **Телетекст** | **1** | **-** | **1** | **-** | **0,2** |
| **Таймер** | **1** | **1** | **-** | **-** | **0,2** |

Далее я провожу расчет сводного индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам по формуле:

**С = l(1)\*r(1)+. .+l(i)\*r(i)**, где

**l(i)-** параметрический индекс i-го параметра;

**r(i)-** вес i-го параметрического индекса.

Расчет параметрического индекса я осуществляю на основании следующей формулы:

**l(i) = Ск / Сэ**, где

**Ск**-значение i-го экономического параметра телевизора конкурента;

**Сэ**- значение i-го параметра моего телевизора.

Так как единственным экономическим параметром является цена, следовательно и оценку конкурентной способности телевизора “***КОНТУР***-S1B” я буду проводить только с точки зрения цены.

Таблица 2

Цены товаров-конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Фирма ЕЛЕНА** | **Фирма AL** | **Фирма FD** | **Фирма SD** | **Вес параметра** |
| **Цена** | **1,6** | **2,6** | **1,8** | **1,1** | **1** |

На последнем этапе определяется интегральный показатель относительной конкуренции по следующей формуле:

**К = Р / С**

Результаты вышеизложенных расчетов свожу в таблицу.

Таблица 3

Результаты расчетов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Фирма AL** | **Фирма FD** | **Фирма SD** |
| **P** | **0,92** | **0,88** | **0,62** |
| **C** | **1,63** | **1,13** | **0,69** |
| **K** | **0,57** | **0,78** | **0,9** |

В таблице представлены значения сводных параметрических индексов конкурентоспособности, сводных индексов конкурентоспособности по экономическим показателям и показателей относительной конкурентной способности телевизоров марок AL, FD и SD по отношению к телевизору “**КОНТУР**-S1B” (все перечисленные показатели для моего телевизора равны единице).

Так как показатели конкурентоспособности всех конкурирующих телевизионных приемников меньше единицы, следовательно мой телевизор наиболее конкурентоспособен, нежели модели фирм AL, FD и SD. Я считаю, что это закономерно, поскольку цена моей модели больше лишь цены телевизора фирмы SD, но превосходит его по техническим свойствам (наличие телетекста и таймера, размер диагонали 51 см против 49 см).

1. 4. Проведение сегментации потребителей и выбор наиболее привлекательного сегмента.

Сегментация необходима для того, чтобы наши действия были целенаправленными для прохода на рынок. Сегментация проводится с целью определения наших потенциальных покупателей, их количества и потребностей или, другими словами, мы определяем какую продукцию они желали бы приобрести.

На начальном этапе сегментации я провожу кабинетное исследование, в ходе которого отбираю своих потенциальных покупателей по уровню дохода и возрасту.

Согласно статистическим данным население города Мурома состоит из следующих возрастных групп, которые приведены в таблице 4.

Таблица 4

Возрастные группы населения города Мурома.

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст, лет** | **Количество, чел.** |
| **0 - 19** | **40000** |
| **20 - 59** | **114000** |
| **60 и более** | **26000** |

Статистические данные по уровню дохода населения города Мурома приведены в таблице 5.

Для более упрощенного анализа я выделяю 3 группы населения по доходности:

Таблица 5

Доход на душу населения.

|  |  |
| --- | --- |
| **Доход, тыс.руб/мес.** | **Количество, чел.** |
| **до 470** | **150000** |
| **470 - 2000** | **49000** |
| **свыше 2000** | **1000** |

Согласно этим данным потенциальными покупателями телевизоров “ЕЛЕНА” могут стать жители города второй возрастной группы (от 20 до 59 лет) и уровнем дохода более 470 тысяч рублей в месяц.

 Возраст,лет

60

40

20

 Доход, тыс.руб/мес.

 0 500 1000 1500 2000

 - предпочтительный сегмент.

Рис.2 Сегментация потребителей.

Кабинетные исследования являются первоначальной обработкой статистических данных и не дают исчерпывающую информацию и, следовательно, не отражают реальное положение вещей.

Для более детальной сегментации потребителей обращаемся к полевым исследованиям, которые предусматривают конкретную работу с потребителями.

Для получения информации о предпочтениях покупателей я предполагаю применить анкетирование, но чтобы сократить время сбора и обработки этой информации я не буду рассылать анкеты по почте, а применю анкетирование покупателей непосредственно в магазинах, торгующих видеоаппаратурой. Отказавшись от почтовой рассылки анкет, я сэкономлю средства, которые пошли бы на оплату услуг почты, но мне необходимо оплатить дополнительные услуги продавцов, которые будут предлагать посетителям магазина заполнить анкетные листы. Может быть это и встанет мне дороже, но зато я буду иметь оперативную информацию о том, что в данный момент хочет купить потребитель и какие у него требования к будущему телевизору.

Цель анкетирования я вижу в выяснении вопросов по поводу размера экрана, цвета корпуса телевизора, наличия встроенной антенны, присутствия телетекста и, конечно же, цены, которую готов заплатить покупатель за телевизор с вышеперечисленными свойствами.

Разработанная по приведенным вопросам анкета, которая будет разослана по торгующим точкам, помещена в приложении.

1. 5. Анализ конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Для более полной оценки конкурентоспособности предприятия **“ЕЛЕНА”** применяю метод, который основан на теории эффективной конкуренции, согласно которой более конкурентоспособными считаются те предприятия, где наилучшим образом организованы производство и сбыт товара, а также эффективнее управление финансами.

Следуя методике, первоначально необходимо определить показатели конкурентоспособности предприятий, торгующих телевизорами на рынке города Мурома, затем по ним рассчитать критерии их конкурентоспособности, которые, впоследствии, и покажут конкурентное положение этих предприятий.

Непосредственно приступая к расчету, определяем издержки производства на единицу продукции:

**Ип = Ц - Пб** , где

**Ц** - цена выпускаемого телевизора, млн.руб;

**Пб**- прибыль(35% от цены).

Определяем фондоотдачу:

**Фп = Q1 / Фо** ,где

**Q1** - объем выпуска продукции, млн.руб;

**Фо** - среднегодовая стоимость ОПФ, млн.руб.

Рентабельность товара определяется:

**Рт =(П / С )\*100%** , где

 **П -** прибыль от реализации продукции, млн.руб;

 **С -** полная себестоимость продукции, млн.руб.

Определяем производительность труда:

**Пт = Q1 / R** , где

 **R -** среднесписочная численность работников, чел.

Коэффициент автономии предприятия найдем как:

**Ка = Sc / Iф** , где

 **Sc** - собственные средства предприятия, млн.руб;

 **Iф -** общая сумма источников финансирования, млн.руб.

Коэффициент платежеспособности предприятия:

**Кп = Sc / Оо** , где

 **Оо -** общие обязательства предприятия по платежам, млн.руб.

Коэффициент абсолютной ликвидности предприятия:

**Кл = Dc / Oк** , где

 **Dc -** общая сумма денежных средств и быстроликвидных ценных бумаг, млн.руб;

 **Ок -** краткосрочные обязательства, млн.руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

**Ко = Q1 / Oc** , где

 **Ос -** среднегодовой остаток оборотных средств, млн.руб.

Определяем рентабельность продаж:

**Рп = ( П / Q1 )\* 100%**

Коэффициент затоваренности готовой продукции:

**Кз = Qн / Q1** , где

 **Qн -** объем нереализованной продукции, оставшейся от предыдущего периода, млн.руб.

Коэффициент загрузки производственных мощностей:

**Км = Q / Мп** , где

 **Мп -** производственная мощность предприятия, шт.

Далее определяем коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта:

**Кр = Зр / П1** , где

 **Зр -** затраты на рекламу и стимулирование сбыта, млн.руб.

 **П1 -** прирост прибыли при стимулировании сбыта, млн.руб.

На данном этапе также необходимо перевести рассчитанные показатели в относительные величины, сравнивая их с аналогичными показателями производства конкурирующего предприятия по следующему принципу:

- если показатель хуже чем у конкурента, то он равен **5**;

- если показатель равен конкурентному, то он равен **10**;

- если же он больше конкурирующего, тогда **15**.

Цель второго этапа расчета состоит в определении критериев конкурентоспособности предприятий по следующим направлениям:

- оценка эффективности производственной деятельности фирмы:

**Эп = 0,31\*Ип+0,19\*Фп+0,4\*Рт+0,1\*Пт**

- оценка финансового положения предприятия:

**Фп = 0,29\*Ка+0,2\*Кп+0,36\*Кл+0,15\*Ко**

- оценка эффективности организации сбыта:

**Эс = 0,37\*Рп+0,29\*Кз+0,21\*Км+0,14\*Кр**

- расчет коэфициента конкурентоспособности предприятия:

**Ккп = 0,15\*Эп+0,29\*Фп+0,23\*Эс+0,33\*Кт**

В данной формуле **Кт -** конкурентоспособность товара, которая была рассчитана в пункте **1.3.**

Результаты расчетов свожу в таблицы:

Таблица 6

Исходные данные

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фирма** | **ЕЛЕНА** | **AL** | **FD** | **SD** |
| **Фо** | **150** | **120** | **110** | **130** |
| **R** | **130** | **125** | **110** | **115** |
| **Sc** | **90** | **80** | **90** | **80** |
| **Iф** | **50** | **60** | **40** | **60** |
| **Оо** | **60** | **70** | **50** | **60** |
| **Dc** | **90** | **80** | **75** | **85** |
| **Ok** | **45** | **45** | **55** | **50** |
| **Oc** | **10** | **12** | **11** | **12** |
| **Он** | **8** | **7** | **5** | **6** |
| **Зр** | **2** | **1** | **2** | **2** |
| **П1** | **9** | **10** | **9** | **8** |
| **Цена** | **1,6** | **2,6** | **1,8** | **1,1** |
| **Q,шт** | **50** | **15,38** | **61,11** | **272,72** |
| **Мп** | **60** | **25** | **70** | **300** |
| **Q1,млн.руб** | **80** | **40** | **110** | **300** |
| **Пб** | **40,32** | **30,03** | **66,15** | **113,19** |
| **Полная Сб** | **52** | **26** | **71,5** | **195** |

Таблица 7

Расчетные показатели производителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фирма** | **ЕЛЕНА** | **AL** | **FD** | **SD** |
| **Ип** | **1,04** | **1,69** | **1,17** | **0,72** |
| **Фп** | **0,53** | **0,33** | **1** | **2,31** |
| **Рт** | **77,54** | **115,5** | **92,51** | **58,05** |
| **Пт** | **0,62** | **0,32** | **1** | **2,61** |
| **Ка** | **1,8** | **1,33** | **2,25** | **1,33** |
| **Кп** | **1,5** | **1,14** | **1,8** | **1,33** |
| **Кл** | **2** | **1,77** | **1,36** | **1,7** |
| **Ко** | **8** | **3,33** | **10** | **25** |
| **Рп** | **0,5** | **0,75** | **0,6** | **0,37** |
| **Кз** | **0,1** | **0,18** | **0,04** | **0,02** |
| **Км** | **0,83** | **0,62** | **0,87** | **0,91** |
| **Кр** | **0,22** | **0,1** | **0,22** | **0,25** |

Таблица 8

Относительные показатели предприятий-конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сравнение** | **ЕЛЕНА и AL** | **ЕЛЕНА и FD** | **ЕЛЕНА и SD** |
| **Ип** | **15** | **15** | **5** |
| **Фп** | **15** | **5** | **5** |
| **Рт** | **5** | **5** | **15** |
| **Пт** | **15** | **5** | **5** |
| **Ка** | **15** | **5** | **15** |
| **Кп** | **15** | **5** | **15** |
| **Кл** | **15** | **15** | **15** |
| **Ко** | **15** | **5** | **5** |
| **Рп** | **5** | **5** | **15** |
| **Кз** | **15** | **5** | **5** |
| **Км** | **15** | **5** | **5** |
| **Кр** | **15** | **10** | **5** |

Таблица 9

Расчетные показатели производства конкурирующих фирм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сравнение** | **ЕЛЕНА и AL** | **ЕЛЕНА и FD** | **ЕЛЕНА и SD** |
| **Эп** | **11** | **8,1** | **9** |
| **Фп** | **15** | **8,6** | **13,5** |
| **Эс** | **11,45** | **5,75** | **8,75** |
| **Ккп** | **13,58** | **9,98** | **12,23** |

Согласно полученным результатам, коэффициент конкурентоспособности моего предприятия хуже, чем только у фирмы FD (Ккп<10), хотя это отличие не характеризует фирму **“ЕЛЕНА”** как неконкурентоспособную по сравнению с фирмой FD. Наиболее весомый вклад в конкурентоспособность фирмы вносит выпускаемая ей продукция: если товар этой фирмы конкурентоспособен по сравнению с конкурирующими, то на 30% можно считать, что и предприятие-производитель тоже конкурентоспособно, что и позволило моей фирме обойти фирму SD и сравняться с предприятием FD, уступая ему по финансовому положению, эффективности производства и сбыта.

2. Разработка конкурентоспособного товарного ассортимента.

2.1. Определение жизненного цикла товара.

Спрос на любой товар со временем меняется. Это связано, с одной стороны, с тем, что в процессе развития производства появляются товары-конкуренты, лучше решающие одну и ту же проблему потребления. С другой стороны, потребности людей подвержены различным воздействиям, к которым можно отнести моду, сезон, финансовое положение и другие.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Как известно, жизненный цикл товара включает в себя пять последовательных этапов: 1-этап разработки товара, 2-период выхода на рынок, 3-освоение рынка, 4-этап стабилизации рынка, 5-уход с рынка.

Рис.3 Жизненный цикл товара.

Рассмотрим **первый этап ЖЦТ**. На данном этапе (-2;0) фирма несет убытки в виде капиталовложений, идущих на конструкторскую и технологическую разработку товара. Для производителей выгоднее не придумывать какое-то новое изделие от начала до конца, а усовершенствовать какую-либо часть аппаратуры, которую они выпускали до этого, дабы избежать крупных капиталовложений. Конечно, если производитель на 100% уверен в прибыльности нового товара и располагает точными данными о необходимости его присутствия на рынке, то можно и пуститься на такую авантюру и начать разработку совершенно новой продукции. Такой шаг требует слишком больших капитальных затрат, которые пойдут на научные разработки, испытания, доработку, создание опытного образца, проведение детальных исследований при различных условиях, создание конструкторско-технологической документации, закупки необходимого оборудования, инструментов, приспособлений и т.д.

Моя фирма в скором времени собирается выйти на рынок города Мурома с усовершенствованным телевизионным приемником **“КОНТУР-S1B”,** в котором по сравнению с предыдущей моделью появился дополнительный декодер, позволяющий владельцу телевизора принимать телетекст, а, следовательно, круглые сутки иметь на экране своего телевизора оперативную информацию о спортивных состязаниях, прогнозе погоды и астрологическом прогнозе, программе телепередач телеканала, по которому осуществляется трансляция телетекста, а также о событиях политической, культурной и финансовой жизни Москвы, курсе валют, драгоценных металлов, сырья, энергоносителей на различных финансовых и товарно-сырьевых биржах Москвы, городов России и всего мира.

Ко всему вышесказанному новый телевизор будет оснащен встроенным таймером, который позволит программировать работу телевизора в течение ближайших 24 часов. Это позволит использовать телевизор как будильник утром, освободит владельца телевизора от томительного ожидания какой-либо передачи с постоянным поглядыванием на часы - телевизор сам включится в установленное время, а до этого пользователь может заниматься другими делами, не боясь пропустить любимую телепрограмму, а также предохранит хозяина от напрасной работы телевизионного приемника, если он уснет поздно вечером перед экраном телевизора.

Разработка усовершенствованной модели потребует минимальных капвложений и временных затрат вследствие того, что производство декодеров телетекста и таймеров основано уже на Александровском заводе, с которого и будут осуществляться поставки комплектующих.

**Вторая стадия ЖЦТ** представляет собой этап выведения товара на рынок (0;3), который начинается с момента его распространения и поступления в продажу. На данном этапе фирма либо несет убытки, либо прибыль чрезмерно мала вследствие незначительных продаж и больших расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование сбыта достигают в это время своего наивысшего уровня, потому что фирма старается максимально проинформировать потенциальных потребителей о новом, еще неизвестным им товар, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару широкое распространение через предприятия рыночной торговли.

В процессе выхода на рынок с новым телевизором фирма **“ЕЛЕНА”** планирует провести широкую рекламную компанию и применить обширный спектр способов стимулирования сбыта, начиная с ветвистой системы скидок и заканчивая спонсорской деятельностью. Более подробно рекламная компания и методы ФОССТИС будут изложены в соответствующих разделах пояснительной записки, а именно в пунктах 3.1 и 3.2.

**Третий этап ЖЦТ -** период освоения рынка (3;5). Данный промежуток времени характеризуется возрастающими объемами продаж. Чем круче характеристика уровня прибыли в зависимости от времени, тем более грамотно, со знанием дела, проведена рекламная компания нового товара и, следовательно, выше на него спрос.

Насколько я могу судить, служащие отдела рекламы моей фирмы не даром едят свой хлеб, и я надеюсь, что они с достоинством проведут рекламную компанию нового телевизора **“КОНТУР-S1B”** и не ударят в грязь лицом после такой шумной и хорошо удавшейся рекламной компании предыдущей модели телевизора.

**Четвертый промежуток ЖЦТ** представляет собой этап стабилизации рынка (5;9). Этот период характерен замедлением темпов роста сбыта товара и он, обычно, протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом.

На данном этапе нам необходимо так осуществлять свою торговую деятельность, чтобы сократить скапливающиеся запасы непроданных вследствие сокращения объемов продаж телевизоров. Моя фирма планирует прибегнуть к продаже товара по низким ценам, применить широкую систему скидок, может быть, выделить транспорт для бесплатной доставки приобретенных телевизоров, а также использовать в торговой деятельности распространение сувениров и проведение конкурсов между покупателями.

Для привлечения дополнительного контингента потребителей мы собираемся модифицировать характеристики выпускаемого телевизора, улучшить функциональные показатели товара, его надежность и долговечность. Это, конечно, приведет к увеличению ассигнований на НИОКР, но, что самое важное, позволит продлить временной промежуток, в течение которого сбыт будет продолжать расти или же оставаться на прежнем уровне, т.е. растянуть срок, после которого начнется неизбежный спад уровня продаж.

И наконец, **пятый заключительный этап ЖЦТ**, который носит название периода ухода с рынка и характеризуется падением сбыта (9;14). На этом промежутке времени нам необходимо предотвратить стремительный спад уровня продаж, сделав его, насколько это возможно, медленным, что позволит своевременно снять эту модель телевизора с производства и избавиться от затоваренности складов готовой продукции.

Такое положение с уровнем продаж телевизоров потребует от нас корректировки их цены, а также переоценки товарно- материальных запасов, которая позволит моей фирме выявить тот промежуток времени, в течение которого следует продолжать выпуск данного товарного вида и вкладывать средства в его рекламу, после чего перейти к производству новой продукции, не подрывая рентабельную деятельность фирмы.

2.2. Планирование товарного ассортимента .

Задача планирования товарного ассортимента имеет важное значение для товаропроизводителя, нежели может показаться на первый взгляд. Если товар очень редкий, спрос на него велик и на рынке либо слишком слаба, либо совершенно отсутствует конкуренция, то товаропроизводителю нет необходимости затрачивать средства на увеличение ассортимента выпускаемой продукции: у него есть стопроцентная уверенность в том, что его товар будет приобретен в таком виде (форма, расцветка, дизайн и т.д.), в котором он его производит, независимо от желания потребителей.

В условиях конкурентной борьбы производители уделяют большое внимание ассортименту выпускаемой продукции, стараясь подстроится под вкусы покупателей, дабы переманить дополнительный их контингент от конкурентов на свою сторону. На конкурентном рынке покупатель избалован и не будет покупать ту продукцию, которая ему не подходит по тем или иным параметрам, ожидая, что в скором времени конкурентная борьба заставит одного из производителей выйти с видоизмененным товаром в тот сегмент, представителем которого и является данный покупатель. То есть фирма - производитель путем расширения ассортимента выпускаемой продукции завоюет хоть и небольшую, но все же часть рынка, которая, может быть, позволила бы другому предприятию выжить в конкурентной борьбе, будь оно более гибким и внимательным к покупательскому спросу.

Путем проводимого мною анкетирования в магазинах я надеюсь получить данные о предпочтениях покупателей, что позволит мне продумать деятельность моей фирмы в отношении товарного ассортимента.

Необходимо так планировать свою производственную и коммерческую деятельность, чтобы началу этапа ухода с рынка старой модели телевизора соответствовал период освоения рынка новой моделью, дабы не подорвать рентабельность фирмы в отношении торговли и производства.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Стоимость производства устаревшего товара высока, он требует рекламы и внимания продавцов, хотя средства и силы , возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Не будучи своевременно снятым с производства, устаревшие товары мешают началу энергичных поисков замены себе и подрывают рентабельную деятельность фирмы сегодня и ослабляют ее позиции в будущем. Из-за устаревших товаров производитель довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится “вчерашним” товарам и слишком маленькая - “завтрашним”.

Рис.4 ЖЦТ последовательно выпускаемых фирмой товаров.

2.3. Формирование ценовой политики фирмы .

Центральная проблема работы с ценами состоит в обосновании цены, которую продавец хочет получить за свой товар. Определение цены, как правило, производится исходя из трех подходов:

- цена должна покрывать затраты, связанные с производством данного продукта;

- предприятие нацелено на получение максимальной прибыли, поэтому необходимо проверить какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

- в рыночной экономике продавцы, в основном, конкурируют между собой, поэтому цена, которую потребитель готов заплатить существенно зависит от предложения конкурентов.

Первоначально цена на телевизор “ИВАНЫЧ-S1B” будет назначаться исходя из политики низких цен, ориентированной на затраты, т.е. она будет определяться издержками на производство единицы представленного товара.

Затем на этапе освоения рынка (увеличение спроса) цена будет поднята, но не намного, т.к. спрос на данный товар является эластичным, и если мы позволим себе назначить слишком высокую цену, это приведет к отпугиванию покупателей. В то же время назначенная цена призвана окупить затраты и принести предприятию-изготовителю прибыль.

На этапе стабилизации уровня спроса фирма будет формировать свою ценовую политику под влиянием конкурентов. На данном промежутке времени для поддержания уровня продаж необходимо предложить ценовое стимулирование спроса (систему скидок).

Только при неизбежном снижении спроса на данный товар, т.е. на этапе ухода с рынка, надо снизить цену на телевизоры представленной модели, чтобы обеспечить полный сбыт товара и избежать затаривания складов уже не пользующейся спросом продукцией.

3. Разработка методов стимулирования сбыта.

3.1. Разработка рекламной компании.

Вследствие резкого увеличения тарифов на размещение рекламы по телевидению, моя фирма решила отказаться от столь дорогого удовольствия и сочла более рациональным направить денежные средства по следующим направлениям:

- мы планируем использовать весь грузовой транспорт нашего предприятия для размещения на их кузовах рекламных проспектов;

- во всех торговых точках, производящих реализацию наших телевизоров, тоже будут размещены рекламные проспекты и плакаты, привлекающие покупателей своим своеобразием и неповторимой гаммой красок;

- мы собираемся заказать фирменные фасовочные пакеты и пакеты-сумки с изображением нового телевизора, краткой характеристикой его возможностей и реквизитами нашего предприятия, которые будут предложены всем торгующим фирмам продовольственной и промышленной ориентации;

- так же из предложенных отделом рекламы способов совет предприятия выбрал косвенную рекламу по радио **“ЕВРОПА-ПЛЮС”**, которая предполагает совместное с этой радиостанцией спонсорства какого-либо шоу или праздника, причем средства фирмы пойдут только на организацию праздника. Ди-джеи радиостанции будут приглашать своих слушателей на организованный фирмой **“ЕЛЕНА”** и радиостанцией **“ЕВРОПА-ПЛЮС”** праздник, тем самым рекламируя наше предприятие и привлекая к нам внимание.

3.2. Организация формирования спроса и стимулирования сбыта.

Политика формирования спроса решает задачи поиска каналов сбыта продукции, осведомления потребителей о свойствах товара, представления доказательств его качества и максимального устранения барьера недоверия. Стимулирование сбыта имеет своей целью поощрение более интенсивного использования товара, побуждение лиц, не пользующихся этим товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Для налаживания каналов сбыта продукции фирма **“ЕЛЕНА”** не собирается открывать своих собственных магазинов, а планирует заключить договора с магазинами города Мурома, торгующими телеаппаратурой, на поставку опытных партий телевизоров **“КОНТУР-S1B”**, а в последствии, согласно результатам продаж, заключить договора на постоянной основе. Среди предложенных отделом сбыта магазинов совет предприятия выбрал следующие: **“Электроника”**, **“Былина”**, **“Спутник”**, **“Промтовары”** и **“Пиковая Дама”**, ориентируясь на то, что эти магазины находятся в различных районах города и покупателям удобно приобретать товары в магазинах, расположенных ближе к дому.

За дополнительную плату фирма производит расширение частотного диапазона декодера телетекста, позволяющее принимать телетекст европейских телеканалов, передаваемых по спутнику, причем на этот вид услуг тоже предусмотрена гарантия.

Для стимулирования сбыта фирма предполагает введение торговли в рассрочку до 3 месяцев, что дополнительно привлечет тот контингент потребителей, которым не под силу собрать сразу то количество денег, которое необходимое для приобретения товара.

При торговле телевизорами предприятие так же будет организовывать предпраздничные скидки до 15 % от стоимости, проводить различные лотереи и розыгрыши среди покупателей телевизоров, а в результате призов будут использоваться купоны, дающие право на скидку при покупке любых товаров фирмы **“ЕЛЕНА”.**

В приложениях к курсовой работе приведен пример рекламного щита, информирующего потребителей о новогодней распродаже.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе выполнения курсовой работы я разработал маркетинговый план выхода на рынок города Мурома с новым телевизором.

Согласно заданию мною было проведено исследование рынка, которое показало, что рынок телевизоров очень далек от насыщения и требует массовых поступлений телевизионных приемников для обеспечения его полноты. Также был составлен прогноз развития рынка телевизоров и проведена сегментация потребителей, которая позволила выяснить кто является потенциальным покупателем наших телевизоров, сколько их и какой набор свойств должен иметь товар, который они желали бы приобрести. При изучении требований, предъявляемых к предлагаемой нами продукции, мы выяснили, что выводимый на рынок телевизор является конкурентоспособным в силу его характеристик, что позволит нам благополучно провести его реализацию на протяжении всего жизненного цикла. Анализируя фирмы-конкуренты, мы получили данные о том, что реально конкурировать с нами может лишь фирма **FD**, хотя ее продукция значительно уступает нашему телевизору.

В ходе проведения разработки конкурентоспособного товарного ассортимента, я определил жизненный цикл выпускаемого товара, осуществил предположительное планирование товарного ассортимента выпускаемой нашей фирмой телевизоров и поэтапно сформировал ценовую политику, которой будет придерживаться фирма **“ЕЛЕНА”** при прохождении телевизором стадий его жизненного цикла.

При определении методов стимулирования сбыта я разработал рекламную компанию и направления ФОССТИС нового телевизора, результаты которых позволят фирме **“ЕЛЕНА”** увеличить объемы продаж и получить максимальную прибыль.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Дихтль Е., Хершген Х.

Практический маркетинг : Учебное пособие / Пер. с немецкого

А. М. Макарова ; Под ред. И. С. Минко . - М.:

Высшая школа, 1995. - 255 с: ил.

2. Ф. Котлер

Основы маркетинга / Пер. с английского В. Б. Боброва ;

Общая редакция Е. М. Пеньковой . - С-П.:

АО “КОРУНА”. - 1994 . - 697 с.