1. **Введение.**

Целью данной работы является изучение рыночной стратегии рыбокоптильного цеха на рынке рыбной продукции в г.Киеве и киевской обл., а также введение инноваций в товарную политику изучаемой продукции.

В работе будет рассмотрена деятельность рыбокоптильного цеха №1 г. Вишневый Киевской обл. на данном этапе и с точки зрения инноваций.

Предлагаемая цехом продукция (рыба холодного копчения и соленая рыба) давно известна и распространена на рынке г.Киева и Киевской обл. Однако есть законные основания говорить о некачественной продукции. По данным Минестерства рыбного хозяйства около 50% рыбной продукции изготовлено из рыбы, не имеющей сертификата качества, а около 60% готовой продукции не проверены санитарными станциями. Предлагаемая готовая продукция имеет ряд преимуществ перед аналогичной продукцией конкурентов, что будет рассмотрено ниже.

Таким образом, основной задачей данного исследования является удовлетворение потребительского спроса на продукцию данного вида, а именно:

во-первых, совершенствование объективных и рыночных характеристик уже существующего товара;

во-вторых, поиск новых каналов сбыта продукции (новых рынков, где, возможно,не предлагалась продукция данной технологии приготовления, а также выход на внешние рынки);

в-третьих, применять стратегию поддерживающего маркетинга (при полном спросе на данную продукцию).

**2. Общие сведения о фирме.**

Рыбокоптильный цех “АКВАРИУМ” существует и функционирует 3 года ( с 14 апреля 1995 года). Юридический адрес предприятия: Киевская область, г.Вишневый, пер.Советский 2.

Предприятие “Аквариум” относится к разряду малых предприятий (в производственной сфере численностью до 50 человек) . Организационная форма цеха - общество с ограниченной ответственностью. Участники его несут ответственность по долгам в границах своих вкладов.

Формируя уставный фонд, работники цеха сделали следующие вклады:

начальник цеха- здания и оборудование;

мастер цеха- денежные средсрва в размере 3000 гривен;

главный бухгалтер- денежные средства в размере 3000 гривен.

Учредительными документами общества оговорено, что оно имеет право заниматься предпринимательской, коммерческой, посреднической и торговой деятельностью.

На данный момент в малом предприятии “Аквариум” зарегестрировано 11 работников: начальник цеха, мастер цеха, главный бухгалтер, секретарь , лаборант, 2 сторожа и 4 работника цеха ( занимающихся непосредственно производством продукции).

Учредительными документами также оговорено распределение прибыли между работниками цеха. В первый год работы предприятия рабочие имели заработную плату 80 гривен, в то время как учредителям фирмы начислений заработной платы не

производилось. Такое решение было принято на учредительном собрании фирмы. Все свободные денежные средства шли на развитие предприятия : совершенствование технологического процесса производства продукции, оборудования ; ремонт производственных и непроизводственых помещений, обустрйство территории фирмы. В настоящее время, при нормальной работе предприятия, прибыль распределяется между учредителями фирмы в соответствии с внесенными долями, рабочие получают зароботную плату в размере 120 гривен.

**3. Харктеристика продукта .**

Рыбокоптильный цех фирмы “Аквариум” занимается производством рыбы холодного копчения и соленой рыбы .

Технологический процесс производства копченой рыбы включает следующие стадии :

1. Сортировка рыбы.

2. Отмочка.

3. Навешивание.

4. Подсушка.

5. Копчение.

**Сортировка.** Рыбу сортируют по качеству и размерам. Рыбу, содержащую менее 8% соли, направляют ра копчение, не отмачивая, но тщательно промывая в воде.

**Отмочка.** Крепкосоленую рыбу вымачивают для понижения общего количества соли в полуфабрикате, слабосоленую - для опреснения поверхностных слоев, что дает возможность избежать выделения соли на поверхности рыбы после копчения.

По завершении процесса отмочки контролируется соленость рыбы (содержание соли в рыбе 1-го сорта должно лежать в пределах от 4 до 7,5 %).

**Навешивание рыбы.** После отмочки рыбу навешивают на вагонетки. Наэтом этапе контролируется правильность навески : на одну вагонетку должна быть навешана рыба одного размера и качества с интервалами, исключающими соприкосновение.

**Подсушка.** При подсушке из рыбы удаляется излишняя влага, ее поверхность подготавливается к обработке дымом. Рыбу просушивают в сушильно-проволочной камере с искуственной вентиляцией.

Подсушка начинается при более низкой температуре (18°С) и заканчивается при более высокой (25°С). Конец подсушки рыбы контролируется органолептическими так и химическими методами. Достаточно подсушенная рыба должна быть матовой, со слегка опавшей спинкой, плотным мясом.

**Копчение.** Рыба загружается в коптильные камеры и коптится при температуре 20-30°С.

В перекопченной и недосушенной рыбе под влиянием высоких температур при подсушке и копчении образуется деффект подпаривания - частичное свертывание белка ( мясо дряблое, рыхлое).

Технологический процесс произвоидства соленой рыбы проходит следующие этапы :

1. Приемка, сортировка, мойка.

2. Посол.

3. Выгрузка, мойка, сортировка.

**Приемка, сортировка, мойка.** Рыбу сортируют на крупную и среднюю, хорошо промывают водой .

**Посол.** Посол происходит в специальных ваннах. Рыбу заливают раствором тузлука; температура его не должна превышать 10°С.

**Выгрузка, мойка.** По истечении времени посола рыбу выгружают и промывают в чистой воде.

Для осуществления описаных технологических прцессов понадобится следующее оборудование: печи коптильные дымовые, ванны для посола, холодильники для хранения рыбы, вагонетки, искусственные вентиляторы, стол для проверки рыбы. Изучаемый цех полностью оснащен всем необходимым.

Для процесса копчения необходимо топливо, в качестве которого цех использует опилки лиственных пород деревьев (поставщик опилок -Боярское лесное хозяйство).

Рыба соленая и холодного копчения изготавливается из свежемороженной скумбрии, поставщиками которой на данный момент является Прибалтийская фирма “Балтика”.

Теперь рассмотрим уже готовый продукт. Основными показателями, которыми можно охарактеризовать продукцию данного вида, являются :

* размер рыбы
* внешний вид
* качество
* цена за 1килограмм
* запах

Что касается внешнего вида, запаха и качества продукции можно сказать, что продукция в процессе производства подвергается строгому контролю со стороны лаборанта-технолога и мастера цеха. После чего готовая продукция проходит проверку в более высоких инстанциях (санэпидемстанция).

Особенности продукции, производимой фирмой “Аквариум” будут рассмотрены в вопросах конкурентоспособность предприятия и потребительские мотивации.

**4.** Рыба как продукт питания.

Мировая добыча рыбы и нерыбных объектов постоянно увеличивается, причем главным образом в морях и океанах.

Ценность рыбы как продукта питания определяется значительным содержанием протеина (белка). Однако помимо полноценных белков в рыбе содержатся хорошо усвояемые жиры, минеральные вещества, а также небольшое количество углеводов, ферментов, и водо- и жирорастворимых витаминов.

Пищевую ценность продукта питания обычно определяют по их калорийности , а питательную - по усвояемости содержащихся в них органогенных веществ. Конечно, при употреблении в пищу продуктов учитываются и их вкусовые свойства.

Институтом питания на основе многолетних наблюдений установлены следующие коэффициенты усвояемости пищевых веществ при смешанном питании взрослых людей в % :

протеина(белка) 84.5

жира 94

углеводов 95.6

Обычно усвояемость белков рыбьего мяса принимают равной 97%,а рыбьих жиров - 91%.

**Элементарный химический состав рыбы**.

Под элементарным понимают химический состав целой рыбы, мяса или отдельных органов или даже некоторых тканей ее тела, выраженный в виде содержания в них отдельных химических макро- или микроэлементов.

В рыбе содержатся многие из этих элементов, которые находятся в определенном соотношении с содержанием их в окружающей среде. Из минеральных вещвств в морской рыбе в наибольших количествах содержится кальций, фосфор, сера, хлор, натрий и магний, а также минимальные количества таких элементов как железо, медь, цинк, кобальт, йод и др.

Общий химический состав рыбы сильно изменяется в зависимости от семейства, рода и вида, к которому она принадлежит, возраста, пола, времени вылова, кормности водоема, в котором она обитает и от условий окружающей ее среды.

При решении многих технологических вопросов бывает необходимо значение химического состава съедобной части тела рыбы. Пищевая ценность мяса рыбы определяется путем химического анализа мяса рыбы без кожи (у крупных рыб) или с кожей.

Таким образом, подводя итог перечисленных характеристик рыбы, можно сделать вывод, что рыба как продукт питания по калорийности и полезности химического состава не уступает пищевой ценности мясу убойного скота и мясу птицы.

5. **Рыночная стратегия фирмы.**

**5.1. Анализ макро- и микромаркетинговой среды фирмы**.

а) Оценка макро факторов.

Оценивая экономические факторы маркетинговой сферы фирмы, можно признать их не вполне благоприятными.

При изучении рынка рыбной продукции нас интересует потребитель, а следовательно и его покупательская способность. Покупательская способность населения за последнее время значительно снизилась, что связано с нестабильной политической и экономической ситуацией в Украине, а именно: инфляция, задолженности по выплате заработных плат, отсутствие сбережений у населения, трудности в получении кредита в банке, а также обложение физических лиц налогами. Этот фактор в значительной степени отражается на ценах на продукцию, то есть низкая покупательская способность в некоторых случаях приводит к падению цен на продукцию.

Однако, с момента проведения денежной реформы (которая проходила в октябре 1996года) экономическая ситуация в стране стабилизировалась. И на сегодняшний день экономическая среда фирмы стала намного благоприятней, за счет отсутствия инфляции, погашения по заработным платам и др.

В отличие от экономической сферы факторы культурной среды фирмы можно признать целиком благоприятными для ее деятельности.

Рыба всегда была очень ценима как продукт питания, а в свое время рыба, подвергающаяся какой-либо обработке (соление, вяление, сушение, копчение и т.д) считалась дефицитом. И как раз здесь речь идет о предпочтениях потребителей.

В настоящее время рынок Украины насыщен различного рода продукцией. Однако, каждый потребитель имеет свои взгляды на отдельные товары и руководствуется личными мотивами для их приобретения. Конкретно для рассматриваемой продукции выбор потребителей можно обосновать как приверженность основным традициям: предпочтение отечественной продукции (соленой икопченой рыбе) в виду особенностей ее приготовления и использования натуральных ингридиентов в процессе обработки рыбы.

Что касается природных факторов, то их оценка с позиции фирмы неоднозначна. С одной стороны доступность сырья и отсутствие проблем с его поставками и все ухудшающаяся экологическая обстановка с другой: загрязнение водоемов, болезни рыбы. Все эти факторы не позволяют оценивать природные факторы категорично.

Рассматривая научно-техническую сферу, можно сказать, что в данный период фирма заострила внимание на внедрении небольших усовершенствований в уже существующий товар.

б) Оценка микро факторов.

Продукция рыбокоптильного цеха “Аквариум” изготавливается из свежемороженной скумбрии . Поставщиком выше указанного сырья является Прибалтийская рыболовная фирма “Балтика”, с которой заключен долгосрочный договор.

Топливо для процесса копчения в виде опилок лиственных пород деревьев поставляется Боярским лесным хозяйством. Все поставщики прекрасно зарекомендовали себя за период сотрудничества. Поставки осуществляются на выгодных условиях и в указанные сроки.

При сбыте и распространении продукции фирма не пользуется услугами маркетинговых посредников, так как за время деятельности смогла закрепить за собой постоянных клиентов.

Можно выделить 2 основных клиентурных рынка, на которых выступает фирма со своей продукцией:

- потребительский рынок: отдельные лица приобретают

продукцию для личного пот-

ребления ;

- рынок промежуточных продавцов.

Сетью сбыта продукции являются магазины г.киева и киевской области. Основными каналами распределения продукции являются :

1. Предприятие-изготовитель - Мелкооптовая - Потребитель

торговля

По такой схеме будет распределяться 10% изготавливаемой продукции.

2. Предприятие-изготовитель - Розничнная - Потребитель

торговля

По такой схеме будут распределяться остальные 90% продукции.

**5.2. Конкурентные позиции фирмы .**

Предлагаемый рынок сбыта продукции - Киевская область и город Киев. На данном рынке были изучены уже существующие рыбообрабатывающие цеха и предприятия. К ним относятся :

1. Боярский рыбокоптильный цех, расположенный в городе Боярка;

2. Новоселковский рыбокоптильный цех, с.Новоселки ;

3. “Киеврыба” , предприятие , расположенное в г.Киев ;

4. Другие мелкие рыбобрабатывающие цеха .

Проанализируем деятельность этих цехов .

Боярский рыбокоптильный цех - недавно организованное частное предприятие ( действует на рынке уже 3 года) . Основные направления деятельности - соление и горячее копчение рыбы . Имеет большие производственные площади , а также мощности - 3 дымовые печи для копчения, 5 ванн для соления и 2 больших холодильника для хранения рыбы . Цех способен перерабатывать до 80 тонн сырья в месяц , однако, из-за плохо налаженных контактов с поставщиками предприятие не полностью используют производственные мощности . Кроме того , следует учесть, что из-за высоких цеховых расходов цена на рыбу выше , чем в других рыбообрабатывающих цехах .

Новоселковский рыбокоптильный цех - частное предприятие также занимающееся солением и горячим копчением рыбы .

Цех имеет малые производственные мощности - 1 дымовая печь для копчения, две ванны для соления , и 1 холодильник для хранения рыбы . Может перерабатывать до 20 тонн рыбы в месяц .

Предприятие “Киеврыба” - государственное предприятие еще недавно занимающее львиную долю рынка ( около 80% ) , однако, в настоящий момент предприятие убыточно и простаивает . Таким образом , в данное время не представляет собой конкуренции .

Другие рыбообрабатывающие цеха очень малы и имеют малую долю на рынке , чтобы представлять серьезную конкуренцию “Аквариуму” .

Вишневский рыбокоптильный цех имеет 3 дымовые печи , 10 ванн для соления , 3 больших холодильника , способен перерабатывать около 80-100 тонн сырья в месяц.

Соотношение долей на рынке рыбной продукции указанных выше предприятий и фирмы “Аквариум” представлены на рисунке :

другие малые Новоселковский рыбокоптильный

цеха цех

Боярский цех

Вишневский

рыбокоптильный

цех

Соотношение долей рынка на 3-й год деятельности Вишневского рыбокоптильного цеха.

**5.3. Мотивации потребителей .**

При проведении маркетингового исследования какого-либо рынка неоходимо иметь четкое представление о его потребителях ,а именно : об их предпочтениях , о принципах , которыми руководствуется покупатель при выборе товара и т.д.

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают внешние факторы , а также внутренние факторы индивида , которые не поддаются контролю со стороны деятелей рынка . Однако все эти факторы необходимо принимать во внимание .

Основным товаром рассматриваемого нами рынка является рыба . Копченая и соленая рыба как пищевой продукт не является предметом первой необходимости в питании человека. При покупке нашей продукции потребитель скорее руководствуется факторами психологического порядка , а именно : мотивации , восприятие , усвоение , убеждение , отношение . Сейчас на рынке рыбной продукции появилось большое количество аналогичного товара зарубежного производства . Однако , “наш” потребитель в силу уже сложившихся традиций и отношений предпочитает отечественную продукцию зарубежной . Это можно обьяснить , например, уверенностью потребителя в том , что при производстве “нашей” продукции используются натуральные ингридиенты . То есть покупатель мало осведомлен и иногда не доверяет или сомневается в качестве импортных продуктов питания .

На выбор потребителя влияют и внешние факторы , такие как цена, качество товара , его внешний вид , а также характерные особенности продукта .

Со стороны производителя (в данном случае производителем является рыбокоптильный цех “Аквариум”) предлагаемая готовая продукция имеет ряд преимуществ перед аналогичной продукцией конкурентов :

во-первых , рыба холдного копчения является более полезным

**здоровым продуктом , так как обладает значительно**

**меньшим количеством концерогенных соединений , чем**

**рыба горячего копчения , предлагаемая конкурентами ;**

**во-вторых , цена как для копченой так и соленой**

**рыбы доступна и ниже , чем у конкурентов ;**

**в-третьих , всегда высокое качество продукции , так**

**как все рабочие цеха высококвалифицированные**

**рыбообработчики.**

**5.4. Сегментирование рынка** .

**Всем известно , что рынки состоят из покупателей , а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам . Разными могут быть потребности , ресурсы , географическое положение , покупательские отношения и привычки . И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка .**

**Мы предлагаем провести сегментирование по поведенческому принципу , то есть на основе поведенческих особенностей разделить потребителей на группы в зависимости от их знаний , отношений , характера использования товара и реакции на этот товар .**

**Для проведения сегментирования по поведенческому принципу существует несколько переменных величин , таких как : повод для совершения покупки , искомые выгоды , интенсивность потребления , степень приверженности , отношение к товару и т.д.**

**Для сегментирования изучаемого нами рынка мы воспользовались следующими переменными :**

**- искомые выгоды**

**- интенсивность потребления**

**- степень приверженности**

**- отношение к товару.**

**Проведя сегментирование на основе выгод мы постарались выяснить основные выгоды , которые потребители ожидают от нашей продукции . В результате исследования было выявлено три сегмента по разновидностям выгод :**

**1. Экономия - низкая цена .**

**2. Вкусовые качества .**

**3.Полезность действия - наличие в рыбе многих полезных веществ ; значительно меньшее содержание концерогенных веществ в рыбе холодного копчения , чем в рыбе горячего копчения ) .**

**Следующим параметром является интенсивность потребления.**

**Рынок можно разбить на группы слабых , умеренных и активных потребителей . Исследуя рынок , были выявлены такие закономерности : например , соленую рыбу не используют в рационе 9% потребителей , остальные же 91% распределились таким образом**

**40% составили умеренные потребители , на долю**

**которых приходится приблизительно 30%**

**общего объема потребления соленой рыбы.**

**51% составили активные потребители , на долю**

**которых приходится соответственно 70% от**

**общего объема потребления .**

**Ситуация на рынке рыбы холодного копчения несколько иная . Здесь уже 20% потребителей не употребляет ее в пищу , 55% являются умеренными потребителями и 25% - активными потребителями , на которых приходится 85% от общего потребления рыбы холодного копчения . Здесь можно сказать о том , что более чем для 50% потребителей не существует разницы между рыбой холодного и горячего копчений .**

**Еще одним параметром является повод для совершения покупки . Этот фактор нельзя назвать основным , так как рыба в любом виде является продуктом , входящим в необходимый потребительский рацион . Но если говорить о копченой и соленой рыбе , то можно отметить , что зачастую эти продукты используют в качестве украшения стола , закуски (особенно под пиво) и т.д.**

**Просегментировав потребителей по поведенческому принципу и рассмотрев возможности различных сегментов , фирма приняла решение выступать со своей продукцией на всех сегментах , то есть для фирмы наиболее привлекательным является недифференцированный маркетинг :**

* **во-первых , издержки по производству товара невысоки ;**
* **во-вторых , фирма создает товар , рассчитанный на самые крупные сегменты рынка ;**
* **в-третьих , недифференцированный маркетинг экономичен в связи с отсутствием необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка .**

**5.5.** **Позиционирование товара на рынке рыбной**

**продукции.**

Определение конкурентных позиций фирмы “Аквариум” ,а также на рынке рыбной продукции дает возможность оценить товар со стороны потребителей в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | Боярский рыбокоптильный цех | Новоселковский рыбокоптильный цех | Создаваемый цех |
| А. Копченая рыба |  |  |  |
| размер рыбы | крупная, средняя | средняя, мелкая | крупная, средняя |
| твердость | твердая | твердая ,мягкая | твердая |
| качество | II,I сорт | II сорт | I,II сорт |
| цена за 1кг | 6гр 00коп | 6гр00коп | 5гр54коп |
| **запах** | иногда с запахом смолы | без посторонних запахов | **без посторонних запахов** |
| Б. Соленая рыба |  |  |  |
| размер | крупная, средняя | средняя, мелкая | крупная, средняя |
| твердость | твердая | твердая, мягкая | твердая |
| качество | II,I сорт | II сорт | I,II сорт |
| запах | иногда с посторонними запахами | без посторонних запахов | без посторонних запахов |
| цена | 3гр29коп | 3 гр24коп | 3 гр19коп |

Исходя из данных , представленных в таблице , можно предположить , что основным критерием оценки копченой и соленой рыбы со стороны потребителя являются цена товара и его качество . Поэтому продукцию , выпускаемую фирмой “Аквариум” можно спозиционировать по двум показателям :

-цена

-качество

Изучая конкурентов рыбокоптильного цеха , мы выяснили , что некоторые из фирм производят продукцию аналогичного качества , однако , цены на нее несколько выше ,чем у “Аквариума”. Таким образом , проникая на сегменты потребителей , сформировавшиеся на рынке рыбной прлукции , фирма “Аквариум” имеет преимущество в двух основных показателях :

“отличное” качество при доступных ценах .

**6.** **Товарная политика фирмы.**

Рассмотрим наш продукт на рынке рыбной продукции как товар. Имеет ли он в наличии все необходимые объективные и рыночные характеристики , которые привлекли бы внимание покупателя ?

На данном этапе производимая продукция находится на уровне товара в реальном исполнении , то есть обладает определенным уровнем качества , набором свойств , оформлением . Товар существует , и тем не менее , это не значит , что потребитель обратит на него внимание . Задача производителя в том и состоит , чтобы покупатель был информирован об особенностях и преимуществах нашего товара перед анадогичной продукцией конкурентов . Кроме того , большую роль в оценке потребителем прдукта являются такие показатели как его марка , упаковка , некоторые виды услуг после продажи , например , поставки , кредитование , гарантии . Рассмотрим эти показатели .

**Упаковка.**

Упаковка играет существенную роль , особенно для продуктов питания . “Оболочка” для товара должна нести максимально информационный характер , а также иметь привлекательный внешний вид для заинтересованности покупателем в определенном продукте .

Что касается нашей продукции , то упаковка оставляет желать лучшего . Сейчас она представляет собой обычные белые картонные коробки : копченая рыба расфасовывается по 10 кг в коробке . Соленая рыба упаковывается в такие же коробки , обработанные с внутренней стороны полиэтиленом .

Ни один ни другой вид рыбы не рекомендуется полностью упаковывать в полиэтилен , так как могут быть утрачены некоторые вкусовые качества продукта.

**Маркировка товара.**

Внутри каждой упаковки есть сертификат качества , в котором содержится информация о приобретаемом продукте , а также сведения о самой фирме - производителе .

В маркировке присутствует этикетка с описанием сортности товара .

Как можно , заметить упаковка для нашей продукции не может удовлетворить всех потребностей покупателя , и поэтому

требует некоторых усовершенствований .

**Ассортимент**.

Что касается товарного ассортимента выпускаемой продукции , можно заметить , что он требует расширений за счет новых изделий в его существующих рамках .

На насыщение товарного ассортимента влияют несколько причин :

во-первых , это стремление получать дополнительные

прибыли ;

во-вторых , ликвидировать пробелы с целью недопуще-

ния конкурентов .

**Услуги**.

Предприятие “Аквариум” должно разработать комплекс услуг , которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами . Фирме предстоит решить , какие именно наиболее важные услуги следует предложить , каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться .

**Жизненный цикл товара**.

С момента начала деятельности рыбокоптильного цеха “Аквариум” производимая продукция прошла две стадии жизненного цикла товара : этап внедрения , этап роста и в настоящий момент находится на этапе зрелости . Для нашей продукции характерен традиционный жизненный цикл товара .

Две стадии жизненного цикла товара позади , поэтому необходимо как можно тщательнее изучить положение товара на рынке на данный период времени .

Этап зрелости для товара протяжнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом . Прохождение продукции фирмы “Аквариум” через этот этап жизненного цикла характеризуется следующими показателями :

1. Основной целью рыбокоптильного цеха является сохранение преимущества на рынке рыбной продукции .

2. Замедление темпов роста сбыта ведет к обострению конкуренции .

3. Сохранить стабильную прибыль фирмы .

Рассматривая вместе все эти показатели , можно прийти только к одному выводу , что в связи с растущей конкуренцией фирме необходимо применять стратегию модификации для удержания своих позиций на рынке рыбной продукции .

**Пути усовершенствования рыбной продукции**

**фирмы “Аквариум” .**

В предыдущих разделах мы рассмотрели рыночную стратегию и товарную политику рыбокоптильного цеха “Аквариум” положение фирмы на рынке , восприятие ее продукции потребителем , свойства товара , его жизненный цикл . Все показатели , перечисленные выше , указывают на то , что фирме

необходимы некоторые изменения как в товаре так и в структуре организации деятельности предприятия .

Во-первых , это связано с потребителем . В настоящее время ассортимент товара на рынке рыбной прдукции в целом очень широк , что позволяет потребителю выбирать и сравнивать эту продукцию . В связи с этим потребитель стал более щепитильным и требовательным при выборе рыбы . Здесь основную роль играют цена и качество товара . Однако , наличие большого количества импортной рыбной продукции на отечественном рынке не дает возможности “нашим” фирмам поступиться в таких характеристиках товара как упаковка , маркировка , сервисное обслуживание . Для рыбокоптильного цеха “Аквариум” необходимы некоторые изменения именно в рыночных характеристиках товара , а также представляется возможным расширить ассортимент производимой продукции .

Во-вторых , растущая кокуренция на рынке рыбной продукции требует от производителя максимальных усилий для удержания своих позиций на исследуемом рынке . Для того , чтобы “удержаться на плаву” , руководство фирмы должно быть постоянно осведомлено о своих конкурентах , потребителях , учитывать предпочтения потребителей относительно качества продукции и т.д.

В-третьих , в предыдущей главе мы выяснили , что наш продукт находится на этапе зрелости жизненного цикла товара , а это значит , что фирма “Аквариум” должна предпринять какие либо меры по

усовершенствованию товара

модификации рынка.

Перед тем как перейти к обсуждению предложений по усовершенствованию товара на рынке рыбной продукции необходимо отметить , что применяя стратегию модификации , фирма “Аквариум” будет использовать в своих нововведениях стратегию диференциации с целью поиска компромиса между индивидуализацией продукта и возможностями производства и сбыта . Кроме того для фирмы в настоящий момент необходимы нововведения , не требующие больших затрат и обновления оборудования .

Итак , с целью получения дополнительных прибылей и ликвидации пробелов с целью недопущения конкурентов разработаны следующие предложения :

1. Оговорим рыночные характеристики товара.

**Сервис.**

Возможно создание отдела доставки продукции к заказчику в случае покупки большой партии рыбы , а также по личному желанию клиента . Доставка может производится за небольшую дополнительную плату . Создание такого отдела не требует осбых материальных затрат , так как во-первых , на территории фирмы в распоряжении начальника цеха находится 2 грузовых автобуса (которые вполне могут быть использованы с целью доставки продукции) , во-вторых , приемом заказов от клиентов может заниматься секретарь . Заказы от клиентов на доставку могут приниматься по телефону или факсу , а также на месте в случае наличия хотя бы одной машины на территории цеха .

Помимо транспортировки фирма может предоставлять услуги по выполнению индивидуальных заказов от клиентов . Например , заказчик хотел бы воспользоваться услугами рыбокоптильного цеха для копчения своей рыбы . По контактному телефону он сможет договориться с фирмой о времени , сроках и стоимости изготовления продукции (стоимость услуги не включает стоимость сырья клиента) .

**Упаковка.**

Как уже было отмечено , рыба упаковывается в коробки по 10 килограмм . Однако , в настоящий момент заключен договор с картонажным цехом (г.Вишневый) , который занимается разработкой 1-2 килограммовой упаковки для копченой и соленой рыбы , что тоже может быть очень удобным для покупателя , особенно для конечного потребителя .

**Маркировка.**

Этикетка , находящаяся внутри упаковки , должна нести информацию о самой фирме “Аквариум” , а именно : адрес фирмы , информацию о предоставляемых услугах (в частности транспортировка и выполнение индивидуальных заказов) , контактные телефоны в случае заказа продукции производимой рыбокоптильным цехом , индивидуальных заказов и транспортировки продукции .

**Ассортимент.**

Сейчас перед руководством фирмы стоит вопрос о наращивании ассортимента продукции без материальных вложений в новые технологии и без изменмения технологического процесса приготовления рыбы . Это вполне возможно особенно для процесса копчения , так как любой вид рыбы имеет свои специфические особенности (вкус , запах)

а при процессе копчения эта специфика сохраняетя .

В настоящее время от поставщиков поступили предложения о производстве таких видов рыб как мойва и салака . Производство этих видов рыб очень выгодно для фирмы из-за

дешевизны сырья . Делая финансовые вложения в расширение ассортмента , фирма сможет увеличить свои прибыли приблизительно на 20-30%.

2. **Выход на другие рынки.**

Для фирмы представляется возможным выход со своей продукцией на промышленный рынок . На промышленном рынке потребителями нашей продукции могут быть рестораны и кафе г.Киева и Киевской области . Сейчас фирма ведет успешные переговоры с некоторыми из них . Основным критерием оценки нашей продукции для потребителей промышленного рынка опять же таки могут быть только цена и качество . Поскольку наш товар характеризуется высоким качеством и доступными ценами , то существует большая вероятность успеха фирмы при выходе на промышленный рынок .

**Реклама.**

Что касается рекламы , то в настоящий момент она отсутствует. Для минимальных затрат на рекламу фирме можно предложить почтовую рассылку прайслистов на производимую продукцию , а также передачу их по факсу.

**Выводы .**

В данной работе была рассмотрена деятельность рыбокоптильного цеха “Аквариум”. Фирма имеет большую долю на рынке рыбной продукции г.Киева и Киевской области . Однако, фирма при всевозрастающей конкуренции должна позаботиться о сохранении своих позиций на данном рынке . Поэтому она выбрала для своей дальнейшей деятельности стратегию модификации . Руководство посчитало целесообразным произвести модификацию рынка и диференциацию товара ,а именно:

- выход на промышленный рынок ;

- нововведения в упаковку и маркировку товара ;

- оказание услуг по транспортировке продукции и выполнению

**индивидуальных заказов ;**

**- наращивание ассортимента продукции .**

**Все эти предложения не требуют от фирмы больших материальных затрат и вместе с тем несут прибыль .**

Министерство образования Украины

Национальный технический Университет Украины

Киевский политехнический институт

Факультет менеджмента и маркетинга

Кафедра промышленного маркетинга

**Курсовая работа на тему :**

**“**Стратегия модификации рыбной продукции фирмы

“Аквариум” на рынке Киева и Киевской области”.

Работу выполнила :

студентка 4 курса, ФММ, гр.УМ-33

Назаренко Ирина Юрьевна.

Работу проверила :

доцент Кубышина Н. С.

Работа защищена с оценкой :

Киев - 1997

**Содержание .**

1. Введение .

2. Общие сведения о фирме “Аквариум” .

3. Характеристика продукта .

3.1. Особенности технологического процесса приготовления

рыбы .

4. Рыба как продукт питания .

5. Рыночная стратегия фирмы .

5.1. Макро- и микромаркетинговая среда фирмы .

5.2. Конкурентные позиции фирмы .

5.3. Мотивации потребителей .

5.4. Сегментирование .

5.5. Позиционирование товара .

6. Товарная политика фирмы .

6.1. Упаковка товара .

6.2. Маркировка .

6.3. Ассортимент .

6.4. Сервис .

6.5. Жизненный цикл товара .

7. Пути усовершенствования рыбной продукции фирмы

“Аквариум” .

8. Выводы .

**Литература.**

1. Основы маркетинга : Пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст.

Е.М.Пеньковой . - М: Прогресс, 1990. - 736 с. Котлер Ф.

2. Промисловий маркетинг : под ред. А.О.Старостиной. - Учеб-

ник. К: “Иван Федоров”, 1997, 400стр.

3. Основы предпринимательского дела, изд-во БЕК.

4. Инноавции на предприятии .

5. Конспект лекций .

Министерство образования Украины

Национальный технический Университет Украины

Киевский политехнический институт

Факультет менеджмента и маркетинга

Кафедра промышленного маркетинга

Курсовая работа на тему :

**“Стратегия внедрения печенья на рынок г.Киева” .**

Работу выполнила :

студентка 4 курса, ФММ, гр.УМ-33

Бойчук Ольга.

Работу проверила :

доцент Кубышина Н. С.

Работа защищена с оценкой :

Киев - 1997