**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОДГОТОВКА ИСХОДНЫХ ДАННЫХ

2. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

2.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА РЫНКА

2.2 ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

3. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

3.1 ФОРМУЛИРОВКА ОСНОВНОЙ ПРОБЛЕМЫ, СТОЯЩЕЙ ПЕРЕД ФИРМОЙ

3.2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.3 РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРА

3.4 ОПРОС 10-ТИ РЕСПОНДЕНТОВ

3.5 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА по результатам маркетинговых исследований

4.1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

4.2 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

4.3 РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

4.4 ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

# ВВЕДЕНИЕ

Эффективность функционирования предприятия определяется многими обстоятельствами. Среди них: правильность установления "что, сколько, какого качества и к какому времени производить продукцию или оказывать услуги", с учетом спроса и предложения; выбор оптимальной технологии и организации производства; своевременное и рациональное ресурсное обеспечение; величина основного и оборотного капиталов; формы и методы реализации продукции и т. д.

В условиях рыночной системы хозяйствования диапазон использования этих факторов чрезвычайно большой. Поэтому каждое предприятие должно стремиться к их оптимальному сочетанию.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельность по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в нашей стране, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Управление распределение товара по каналам сбыта очень актуальный вопрос в рыночной экономике. В том, как будут распределены товары по каналам сбыта определяется и их объем продаж. Необходимо учитывать маркетинговое исследования для оптимального объема продаж.

Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы: кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, согласно которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. Задача - определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20%.

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетингового характера, т.e. одинаково относится к продукту, его дизайну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт покупатель данного сегмента. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают покупать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент. Для этого также проводят маркетинговые исследования, которые осуществляют в виде опросов потребителей. Каждый вид продукции требует своих каналов сбыта, или каналов распределения.

Выбор канала распределения (кого взять в качестве посредников или осуществлять сбыт через собственную торговую сеть) влияет на коммерческий успех фирмы.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникновение на рынок, увеличение рыночной доли.

Целью курсовой работы является разработка комплекса маркетинга на основе проведения маркетингового исследования фирмы, действующей на рынке г. Челябинска по производству товара массового потребления.

Задачи курсовой работы - подготовка исходных данных, разработка товарной, ценовой и сбытовой политики, а также политики продвижения товара и марки на рынке.

# 1. ПОДГОТОВКА ИСХОДНЫХ ДАННЫХ

ЗАО Фабрика специальных строительных изделий «Краснодеревщик».

Организационно-правовая форма - общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности - частная.

Учредитель - физические лица.

Со дня своего основания ЗАО «Краснодеревщик» не подвергалось поглощениям и реорганизациям, а также не участвовала в слияниях с другими фирмами и не меняла своего названия.

Общество имеет печать со своим наименованием, фирменный знак (символику), расчетный и иные счета в российской валюте.

Рассматриваемое в работе направление - двери, окна деревянные, столярные изделия.

Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется с целью достижения определенного результата. Цели маркетинговой деятельности тесно связанны с целями фирмы и способствуют достижению последних. К основным целям фирмы можно отнести:

Завоевание рынка;

Рентабельность;

Финансовую устойчивость;

Обеспечение социальных факторов производства;

Создание и укрепление позиции на рынке и престижа фирмы.

Для ЗАО «Краснодеревщик» основной целью является завоевание доли рынка товара.

Маркетинговыми целями товара являются: выведение на рынок г. Челябинска дверей и окон собственного производства из дерева.

ЗАО «Краснодеревщик» использует концепцию традиционного маркетинга. Это ориентация на покупателя, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. При использовании концепции традиционного маркетинга, цели фирмы будут достигнуты благодаря исследованию потребителей и удовлетворению их потребностей, которые удовлетворяются более эффективными, чем у конкурентов способами.

# 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

## 2.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА РЫНКА

Существуют четыре типа рынка:

1.Рынок чистой конкуренции;

2.Рынок чистой монополии;

3.Монополистический рынок;

4.Олигополистический рынок.

Тип рынка, на котором функционирует ЗАО «Краснодеревщик» - монополистическая конкуренция. Это можно определить по следующим критериям:

Наличие множества фирм, в основном мелких;

Выпускаемая фирмами продукция широко дифференцирована по качеству, сервису, рекламе.

ЗАО «Краснодеревщик» сосредоточило свои усилия в основном на производстве товара, свойства которого соответствуют специальным запросам покупателей (конструкции выполнены из новых материалов, с применением новых технологий).

## 

## 2.2 ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

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

Такими критериями являются, во-первых: то, что фирма владеет небольшим количеством ресурсов, которых не хватает для того, чтобы обеспечить издержки маркетинговых исследований; во-вторых: товар предлагаемой фирмой достаточно однороден для всех сегментов рынка, т.е. нет отдельных товаров для каждой группы потребителей. Также мы знаем, что товар фирмы «ЗАО «Краснодеревщик» будет покупаться чаще людьми с высоким и средним доходами, и реже людьми с низким доходом, и это показывает, что будет существовать преобладающий сегмент, на который, при выходе на рынок, фирма будет ориентироваться в первую очередь. Исходя из выше перечисленных критериев, можно сказать, что наиболее превалирующей для фирмы стратегией является целевой маркетинг.

Первый сегмент рынка

|  |
| --- |
| Комплекс маркетинга  фирмы |

|  |
| --- |
| Второй сегмент рынка |

|  |
| --- |
| Третий сегмент рынка |

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

**КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ**

ЗАО «Краснодеревщик» рассматривает два потенциальных рынка сбыта:

Первое это рынок частных лиц - здесь для определения оборота денежных средств, числа покупателей и объема продаж продукции использовался метод анкетирования. Этот метод анализа был основан на распространении анкет среди владельцев квартир и другой недвижимости (магазинов, дискотек, кафе и т.д.). Анкета позволила выявить предпочтения потенциальных клиентов. Участвующие в опросе «квартиры» охватывают 80% рынка сбыта оконных конструкций в городе Челябинске, остальные 20% приходятся на другие строения.

Следующий рынок для определения возможностей – заключение договоров с компаниями, занимающимися строительством жилья и других сооружений. Возможность поставлять продукцию малым или экспериментальным фирмам (занимающимися евроремонтом помещений) очень привлекательна, а для комплектации крупных заказчиков необходимо большие производственные мощности, каковыми ЗАО «Краснодеревщик» не обладает.

Продукция, предлагаемая фирмой «Краснодеревщик» является продукцией широкого потребления. Переменные принципа сегментирования рынка приведены в таблице.

Таблица 2,2. Переменные принципа сегментирования рынка

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

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

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

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

3) Демографический принцип: Уровень дохода: выбор этой переменной из числа других определяется тем, что не все могут позволить купить себе новый товар.

Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связанна с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации - «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров на конкретном сегменте рынка.

Таким образом, сегментация представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Для сегментации рынка я буду использовать следующие критерии: географическое расположение, уровень дохода, повод для совершения покупки.

а) Районы города Челябинска

Район Центральный Другие районы.

б) Уровень дохода

Менее 200 $/мес. на чел. Более 200 $/мес. на чел.

в) Повод для совершения покупки

Ремонт Обдуманная покупка

Разбивки по нескольким переменным для данного товара.

Сегмент 1: Уровень дохода потребителей более 200 $/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в центральном районе.

Сегмент 2: Уровень дохода потребителей более 200 $/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в других районах.

Сегмент 3: Уровень дохода потребителей менее 200 $/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в центральном районе.

Сегмент 4: Уровень дохода потребителей менее 200 $/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в других районах.

Сегмент 5: Уровень дохода потребителей более 200 $/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в центральном районе.

Сегмент 6: Уровень дохода потребителей более 200 $/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в других районах.

Сегмент 7: Уровень дохода потребителей менее 200 $/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в центральном районе.

Сегмент 8: Уровень дохода потребителей менее 200 $/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в других районах

**СОСТАВЛЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ ПОЛУЧЕННЫХ СЕГМЕНТОВ**

При составлении профилей полученных сегментов под покупкой товара считается замена устаревших конструкций на новые современного дизайна.

**Сегмент 1**: Потребители из данного сегмента не ограничены в деньгах, так как имеют доход более 200 долларов/мес. на человека, у них не стоят остро проблемы оплаты жилья, нехватки денег на продовольствие и т.д. К тому же у потребителей есть заинтересованность в покупке товара и при возникновении срочной необходимости, они в первую очередь будут думать, как сэкономить время и купить качественный товар. Учитывая то, что потребители живут в Центральном районе г. Челябинска им нет необходимости ехать за покупкой в другой район, так как местная фирма может удовлетворить потребности потребителя в качестве и цене. По результатам проведенных исследований, 85% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 15% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 85% из 100%.**

**Сегмент 2**: Потребители из данного сегмента имеют доход более 200 долларов/мес. на человека, у них не стоят остро проблемы оплаты жилья, нехватки денег на продовольствие и т.д. К тому же у потребителя есть заинтересованность в покупке товара и при возникновении срочной необходимости, они в первую очередь будут думать, как сэкономить время и купить качественный товар. Учитывая то, что потребители живут в других районах, они будут размещать заказ в ближайшей фирме, удовлетворяющей по качеству и цене. Но если потребитель живет ближе к центральному району г. Челябинска, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в нашей фирме. По результатам проведенных исследований, 5% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 95% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 5% из 95%.**

**Сегмент 3**: Потребители из данного сегмента ограничены в деньгах, так как имеют доход менее 200 долларов/мес. на человека, но у них есть заинтересованность в покупке товара и при возникновении срочной необходимости в покупке, они в первую очередь будут думать, как более выгодно потратить свои накопившиеся деньги, и преобрести качественную, и недорогую продукцию. Учитывая то, что потребители живут в Центральном районе г. Челябинска, им нет необходимости ехать за товаром в другой район, так как местная фирма может удовлетворить потребности потребителя в цене и качестве. Но если потребитель живет ближе к другим районам, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в ближайших фирмах- конкурентах. По результатам проведенных исследований, 80% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 20% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 80% из 100%.**

**Сегмент 4**: Потребители из данного сегмента ограничены в деньгах, так как имеют доход менее 200 долларов/мес. на человека, но у них есть заинтересованность в покупке товара и при возникновении срочной необходимости, они в первую очередь будут думать, как более выгодно потратить свои накопившиеся деньги, и преобрести качественный, и недорогой товар. Учитывая то, что потребители живут в других районах, они будут покупать товар в ближайшей фирме, удовлетворяющей по качеству и цене. Но если потребитель живет ближе к Центральному району Челябинска, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в нашей фирме. По результатам проведенных исследований, 5% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 95% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 5% из 100%.**

**Сегмент 5**: Потребители из данного сегмента не ограничены в деньгах, так как имеют доход более 200 долларов/мес. на человека, у них не стоят остро проблемы оплаты жилья, нехватки денег на продовольствие и т.д. В процессе планирования покупки товара они рассчитывают, как сэкономить время и купить качественный товар. Учитывая то, что потребители живут в Центральном районе г. Челябинска, им нет необходимости ехать за товаром в другой район, так как местная фирма может удовлетворить потребности потребителя в цене и качестве. Но если потребитель живет ближе к другим районам, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в ближайших фирмах-конкурентах. По результатам проведенных исследований, 80% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 20% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 80% из 100%.**

**Сегмент 6**: Потребители из данного сегмента имеют доход более 200 долларов/мес. на человека, у них не стоят остро проблемы оплаты жилья, нехватки денег на продовольствие и т.д. В процессе планирования покупки товара, они рассчитывают, как сэкономить время и купить качественный товар. Учитывая то, что потребители живут в других районах, они будут покупать товар в ближайшей фирме, удовлетворяющей по качеству и цене. Но если потребитель живет ближе к Центральному району г. Челябинска, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в нашей фирме. По результатам проведенных исследований 15% потребителей из данного сегмента рынка при срочной необходимости в покупке товара воспользуются услугами нашей фирмы, 85% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 15% из 100%.**

**Сегмент 7**: Потребители из данного сегмента ограничены в деньгах, так как имеют доход менее 200 долларов/мес. на человека. В процессе планирования покупки товара они рассчитывают, как более выгодно потратить свои накопившиеся деньги, и приобрести качественный, и недорогой товар. Учитывая то, что потребители живут в Центральном районе г. Челябинска, им нет необходимости ехать за товаром в другой район, так как местная фирма может удовлетворить потребности потребителя в цене и качестве. Но если потребитель живет ближе к другим районам, то в целях экономии времени он предпочтет сделать покупку в ближайших магазинах. По результатам проведенных исследований, 75% потребителей из данного сегмента рынка планируют купить товар, воспользовавшись услугами нашей фирмы, 25% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 75% из 100%.**

**Сегмент 8**: Потребители из данного сегмента ограничены в деньгах, так как имеют доход менее 200 долларов/мес. на человека. В процессе планирования покупки товара, они рассчитывают, как более выгодно потратить свои накопившиеся деньги, и приобрести качественный, и недорогой товар. Учитывая то, что потребители живут в других районах, они будут покупать товар в ближайших фирмах-конкурентах. Но если потребитель живет ближе к Центральному району г. Челябинска, то в целях экономии времени, он предпочтет сделать покупку в нашей фирме. По результатам проведенных исследований, 10% потребителей из данного сегмента рынка планируют купить товар, воспользовавшись услугами нашей фирмы, 90% воспользуются услугами других фирм.

**Спрос на товар внутри сегмента 10% из 100%.**

Целевой сегмент рынка - это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

Из описания сегментов в п. 2.2.3. видно, что наиболее привлекательным целевым сегментом для фирмы является первый, т. к. он может принести наибольшую прибыль от реализации. Меньшую прибыль может принести работа с третьим, пятым и седьмым сегментами.

Основными конкурентами ЗАО «Краснодеревщик» на данных сегментах рынка являются фирмы: «Красивые двери», «ЧП Янюк Л.И.», «Гивит». Их продукция широко известна и признана, и отличается от остальныхболеевысоким качеством.

Таблица 2.3.Стоимость изготовления двупольной двери (без монтажа) «сталинского» дома из дерева на рынке г. Челябинска.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Краснодеревщик» | «Гивит» | «Красивые двери» | «ЧП Янюк Л.И» |
| 257$ | 270$ | 295$ | 270$ |
| Розничные цены с НДС на изготовление разового заказа из сосны. | | | |

Оценивая уровень цен, складывающихся в отрасли, можно говорить о том, что кардинальных изменений не происходило (на период до августа 1998 года). Связано это с текущим уровнем конкуренции, с общей инертностью, присущей системе торговли, и с тем, что у некоторых крупных переработчиков профиля пока имеются возможности сохранять цены на прежнем уровне. Однако вряд ли такое положение сохраниться достаточно долго.

Цены на столярные изделия продолжают постепенно расти. Это вызвано как сокращением предложения профилей отечественного производства, так и увеличением отпускных цен иностранными производителями.

Однако, как показывают данные исследования рынка, дальнейший рост цен вызывает постепенное сокращение спроса со стороны конечных потребителей. В связи с этим можно предполагать, что рост цен на деревянные конструкции в ближайшее время замедлится или же прекратится совсем. Конечно, если не произойдет кардинальных изменений условий торговли.

# 3. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 3.1 ФОРМУЛИРОВКА ОСНОВНОЙ ПРОБЛЕМЫ, СТОЯЩЕЙ ПЕРЕД ФИРМОЙ

Основная проблема, стоящая перед фирмой ЗАО «Краснодеревщик» заключается в том, какие конструкции производить, чтобы они пользовались спросом у потребителей. Ассортимент запросов потребителей и предложений изготовителей конструкций на данном сегменте рынка достаточно велик.

Для ЗАО «Краснодеревщик» основной целью является завоевание доли рынка товара.

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

3. Планирование и организация сбора первичной информации.

4. Систематизация и анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов исследования.

## 3.2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. Достижение этих целей позволяет получать информацию, необходимую для решения этих проблем. При постановке целей маркетингового исследования задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?».

Целями маркетингового исследования являются ответы на вопросы:

1.Определить сегмент рынка, который будет покупать изделия фирмы;

2.Определить конкурентов и отношение покупателя к их товарам;

3.Какими качествами и достоинствами должны обладать конструкции, чтобы противостоять конкурентам;

4.Каким должен быть дизайн (цветовая гамма, текстура, материал и т.д.) производимых изделий;

5.Прогнозирование уровня продаж для нового рынка товара в зависимости от назначенной цены.

## 3.3 РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРА

ЗАО «Краснодеревщик» планирует производить межкомнатные двери и дверные полотна для жилых и офисных помещений. Если вы являетесь владельцем такого типа недвижимости, просьба ответить на следующие вопросы:

Форма для регистрации наблюдения:

Наблюдатель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Форма для регистрации наблюдения:

Наблюдатель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Место наблюдения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Время\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Профиль компании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Размер компании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Место наблюдения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Время\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Профиль компании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Анкета №1:

1. Что Вы можете сказать о качестве изделий ЗАО «Краснодеревщик»?

а) высокое,

б) среднее,

в) достаточно низкое,

г) низкое.

2. Какие объемы поставки для Вас предпочтительны?

а) крупные,

б) средние,

в) мелкие.

3) Какая форма поставки для Вас предпочтительна?

а) доставка,

б) самовывоз.

4) Оцените цену нашей продукции?

а) высокая,

б) средняя,

в) достаточно низкая

г) очень низкая.

5) Как понижение цены повлияет на желание сотрудничать с ЗАО «Краснодеревщик»?

а) сильно,

б) то же самое,

в) не проявим интереса.

6) Хотели бы Вы сотрудничать с нашей фирмой в дальнейшем?

а) да,

б) нет,

в) не знаю.

7) К какому профилю относится Ваша компания?

а) бюджетная,

б) промышленная,

в) финансовая.

г) другие области.

8) Каковы ваши предпочтения по отношению к данной продукции?

а) качество,

б) сервис,

в) цена.

Анкета №2:

1. К какому классу обеспеченности вы себя относите:

1) с высоким достатком.

2) с среднем достатком.

3) с низким достатком.

2. Устраивает ли вас стоимость в 100$ за м2?

3. Устраивает ли Вас Ваши двери?

4 Какая у вас квартира?

5 Подходит ли дизайн (цвет) наших дверей вашей квартире?

6 Устраивает ли вас двупольные двери?

* - если нет то какая конструкция вам подходит ...

7 Когда вы последний раз делали ремонт?

8 Предрасположены, вы приобрести нашу продукцию? -

Что вы предложите нам для развития предприятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## 3.4 ОПРОС 10-ТИ РЕСПОНДЕНТОВ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | К какому классу обеспеченности вы себя относите? | | | | | | | | | |
|  | Высокому | | | | | 40% | | | |
|  | Среднему | | | | | 50% | | | |
|  | Низкому | | | | | 10% | | | |
| 2 | Устраивает ли вас стоимость в 100$ за м27 | | | | | | | | | |
|  | Да | | | | | 90% | | | |
|  | Нет | | | | | 10% | | | |
| 3 | Устраивает ли Вас Ваши двери? | | | | | | | | | |
|  | Да | | | | | 40% | | | |
|  | Нет | | | | | 60% | | | |
| 4 | Какая у вас квартира? | | | | | | | | | |
|  | Панельный дом. | | | | | 60% | | | |
|  | «Хрущевка» | | | | | 40% | | | |
| 5 | Подходит ли дизайн (цвет) наших дверей вашей квартире? | | | | | | | | | |
|  | Отечественные | | | Да | 90% | | Нет | | | 10% | |
|  | Зарубежные | | | Да | 90% | | Нет | | | 10% | |
| 6 | Устраивает ли вас однопольные двери? | | | | | | | | | |
|  | Да | | 80% | двупольные | | 35% | |  | |
|  | Нет | | 20% | купе 20% | | |  | | |
| 7 | Когда вы последний раз делали ремонт? | | | | | | | | | |
|  | Еще не делал | | | | | 15% | | | |
|  | 5 лет назад | | | | | 7% | | | |
|  | 2 года назад | | | | | 35% | | | |
|  | В прошлом году | | | | | 20% | | | |
| 8 | | Предрасположены, вы приобрести нашу продукцию? | | | | | | | | | |
|  | Да | 90% | |  | |  | | |  | |

## 3.5 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

маркетинг товар рынок сбытовая

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов.

1) Цель обследования.

2) Для кого и кем оно было проведено.

3) Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.

4) Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.

5) Время проведения обследования.

6) Использованный метод опроса.

7) Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.

8) Экземпляр анкеты.

9) Фактические результаты.

10) Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.

11) Географическое распределение проведенных опросов.

В заключении следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования.

# 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА по результатам маркетинговых исследований

## 4.1 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит прибыль.

Товарная политика фирмы - это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют его ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

По результатам проведенного исследования выявилось, что наибольшим спросом у потребителей пользуются дверные коробки с полной комплектацией.

Для большинства опрошенных наиболее приемлемая цена 100$ за м2 (50% респондентов).

Оценка конкурентоспособности товара.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Маркетинговые исследования, проведенные фирмой, показали, что покупатели в основном предпочитают двери следующих фирм: «Красивые двери», «ЧП Янюк Л.И.», «Гивит».

За образец я возьму товар фирмы «Гивит», т.к. она занимает больший размер рынка.

Таблица 4.1. Параметры качества конструкции.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметр | Фирма-производитель | | | Коэффициент значимости параметров (%). |
| «Краснодеревщик» | «Гивит» | «Красивые двери» |
| 1 | Цвет  (в баллах) | **8** | **8** | **9** | **38** |
| 2 | Практичность | **7** | **5** | **4** | **24** |
| 3 | Качество | **9** | **7** | **7** | **25** |
| 4 | Известность торговой марки | **5** | **8** | **7** | **13** |

Таблица 4.2. Стоимостные характеристики выпускаемой продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Краснодеревщик» | «Гивит» | «Красивые двери» | «ЧП Янюк Л.И» |
| 257$ | 270$ | 295$ | 270$ |
| Розничные цены с НДС на изготовление разового заказа из белого пластика. | | | |

Розничные цены с НДС на изготовление разового заказа из сосны.

Вывод: так как интегральный показатель конкурентоспособности К>1, то товар фирмы «Краснодеревщик» более конкурентоспособен, чем товар образец.

## 4.2 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ценовая политика - это искусство управления ценами и ценообразования, искусство устанавливать на товары такие цены и варьировать ими в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, что бы поставленные цели были достигнуты.

Так как фирма «Краснодеревщик» находится на рынке монополистической конкуренции, то она может, оценивать платежеспособность покупателя, торгуясь с ним, устанавливать на свой товар разные цены и получать положительную экономическую прибыль в коротком периоде. Снижая цены, фирма может увеличивать объемы реализации. В связи с тем, что на рынке много похожих товаров, а значит конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов оказывают влияние на отдельную фирму.

Фирма определяла цену изделия на основе уровня текущих цен фирм-конкурентов.

Фирма заинтересована в своих клиентах, поэтому будет использовать систему скидок, сезонных распродаж, участие в выставках и тендерах на поставку своей продукции.

Для установления цены необходимо учесть: расходы покупателя, доход продавца, условия конкуренции.

Ценовая политика предприятия может основываться:

- на издержках (находится точка безубыточности, как нижний предел цены);

- на спросе (чем выше спрос на продукцию, тем выше цена);

- на конкуренции (предлагается иметь цены примерно на 10% ниже, чем у конкурентов);

- политика " снятия сливок" ориентирована на богатых клиентов, целесообразно использовать подобную политику ценообразования для модных товаров;

- политика цен для проникновения на большой рынок, если предприятие крупное и ориентируется на покупателей со средними доходами.

Управление ценами.

Хотя предприятие определяет условные цены согласно своей ценовой политике, ему приходится регулировать цены в зависимости от потребления и конкуренции и одновременно поддерживать условные цены. Указанное осуществляется с помощью:

- Функциональной скидки торговцам.

- Скидки, зависящий от количества покупаемой продукции.

- Скидки при покупке за наличные деньги.

- Скидки на стимулирование сбыта.

- Сезонных скидок.

## 4.3 РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Политика сбыта (распределения) представляет собой курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя. Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного качества и количества, в конкретное время и установленное место.

ЗАО «Кранодеревщик» при сбыте продукции использует метод прямого пути сбыта продукции. Это канал нулевого уровня, не включающий посредников. При использовании такого канала фирма с помощью собственных внутренних и внешних образований передает товар непосредственно потребителям. Канал нулевого уровня фирмы включает:

ПОТРЕБИТЕЛЬ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

Использование такого канала укрепляет и координирует связи с потребителем, что очень важно для фирмы действующей на рынке монополистической конкуренции. В качестве посредников фирма может использовать комиссионеров. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Дополнительно фирмой может использоваться второй канал сбыта - непрямой одноуровневый канал, включающий:

Производитель Торговый представитель Розничная фирма Потребитель

Использование фирме двухканальной связи (при возложении на посредника не только сбыт товара, но и послепродажное обслуживание) значительно повысит устойчивость и эффективность связей между производителем и потребителем, поскольку посредник будет информировать производителя о динамике потребностей покупателя и величине спроса.

Распределительная сеть может включать таких субъектов как:

Распределительные органы фирмы производителя;

Сбытовые посредники;

Сбытовые партнеры.

Канал сбыта - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товары или услуги, на пути от производителя к потребителю.

Каналы, в зависимости от выполняемых функций классифицируются:

Формирующие каналы (через оптово-розничную сеть);

Распределительные каналы (через транспортные сети);

Интегрированные каналы (объединения каналов описанных выше).

Фирма для распространения товара будет использовать распределительный канал, включающий:

Склады

Персональный водитель

Транспортные сети

Покупатель

Транспортные предприятия

Фирменные магазины

Путь сбыта - это способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки к конечному потребителю.

Стратегическая задача, стоящая перед предприятием: прогнозирование и планирование каналов и путей сбыта.

Для выбора канала сбыта необходимо решить вопрос о выборе прямого или не прямого пути сбыта продукции.

В зависимости от числа посредников на пути сбыта продукции устанавливается уровень канала, в качестве которого могут выступать юридическое или физическое лицо, выполняющее функции перемещения товара от производителя к потребителю. Число промежуточных уровней характеризует протяженность канала.

В качестве посредника на втором канале сбыта ЗАО «Краснодеревщик» использует дилерскую сеть. Дилеры приобретают товар по договору поставки и становятся собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-изготовителем товара прекращаются (кроме случаев, когда все члены распределительной сети действуют как одна единая система).

Таблица 4.3. Статистическая таблица сбыта продукции ЗАО «Краснодеревщик».

|  |  |
| --- | --- |
| Каналы сбыта продукции | Реализована ли продукция |
| 1) Со складов фирмы | Да |
| 2) Через посредников | Да (скидки 5%) |
| 3) Через выставки | Да |
| 4) Заказы по телефонам | Да |
| 5) Заказы по почте | Нет |
| 6) Продажа в кредит | Нет |
| 7) Индивидуальные заказы | Да |
| 8) Заказы фирмами (партиями) | Да |

Одним из методов стимулирования сбытовой политики будет дополнительная сервисная функция, организованная в конечной точке сбыта - офисе. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство перед товарами-аналогами.

Для того чтобы товар не терял своей потребительской ценности на протяжении всего жизненного цикла, был конкурентоспособен предложена система сервисного обслуживания покупателей:

Поддерживание связи с клиентами, то есть регистрация клиентов фирмы, для того, чтобы в дальнейшем сообщить о новых разработках и конструкциях, обращение с покупателями так, как будто они занимают главное место в фирме.

Советы клиентам по правильному уходу за продукцией для сохранения первоначальных качеств товара и экономии денег потребителя.

## 4.4 ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК

Продвижение товара на рынок имеет четыре составляющие: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда.

Реклама - неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные меры, побуждающие к совершению покупки или интенсификации продаж.

Личные продажи - устное представление товара в ходе беседы одним или несколькими лицами с целью продажи.

Пропаганда - это то же, что и реклама, но бесплатно и только в средствах массовой информации или со «сцены». Пропаганда отличается большими объемами передаваемой информации. Наилучшим средством в продвижении товара будет пользоваться реклама.

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

Реклама на радио: реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь в дни выставки и за несколько дней до ее начала. Рекламный ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций для повышения эффективности

Печатная рекламная продукция (листовки).Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

Наибольший результат для продвижения товара на рынок для фирмы «Краснодеревщик» приносят следующие средства распространения рекламы:

1. газеты
2. печатная реклама
3. каталоги

Конкретными носителями рекламы являются:

1. газеты "Дело", "ВаБанк"
2. бюллетени
3. каталог "Диалог"
4. собственный сайт в Интернете

ЗАО «Краснодеревщик» использует в рекламном мероприятии несколько целей:

Формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре;

Формирование у потребителя определенного образа фирмы-производителя качественных и красивых изделий;

Формирование потребности в данном товаре; убеждение покупателя, что именно наша продукция отвечают его личным потребностям;

Формирование благожелательного отношения к фирме (реальное качество, уровень сервиса и т.д.)

Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы (для организаций).

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид.

Имидж-реклама. В основном - это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Для фирмы «Краснодеревщик» имидж-реклама необходима, чтобы закрепить в сознании широкого круга людей положительного образа фирмы и товара.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена деятельность коммерческой фирмы «Краснодеревщик». Предприятие имеет свою долю на рынке столярных изделий

В ходе проделанного курсового проектирования выяснили, что анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.

В процессе исследования рынка потребителей и продвижения нашего товара на рынок, мы нашли ответы на задачи, поставленные перед нами в начале курсового проекта: во-первых, мы нашли наиболее выгодные сегменты рынка для нашего товара; во-вторых, мы выяснили, что наиболее выгодное средство рекламы для фирмы - газеты.

Стимулирование сбыта и ценообразование являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентоспособность и эффективность деятельности структуры фирмы, при этом, стимулирование сбыта обеспечивает эффективную реализацию товаров, а, следовательно, и получение запланированной прибыли.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В. «Основы маркетинга».

2. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».

3. Ричард Кох «Менеджмент и финансы»

4. «Маркетинг» пол редакцией А.Н. Романова.

5. Питер Дойль «Менеджмент. Стратегия и тактика».