АНАЛІТИЧНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 8

Завдання 1 Розробіть один з розділів маркетингової програми підприємства. Розділ для розроблення і підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад Для фабрики морозива ЗАТ „Троянда” розробіть розділ маркетингової програми – стратегія формування попиту і стимулювання збуту.

Розв’язання

Мета комунікаційної стратегії – стимулювання збуту морозива від підприємства-виробника ЗАТ „Троянда”, а також інформування споживачів про нові види морозива, що будуть виготовлятися.

Відповідно до мети, сформульовано такі основні *задачі*:

1) найбільш повне задоволення споживчого попиту населення України, у високоякісному морозиві від ЗАТ „Троянда”;

2) завоювання частки ринку на тривалий період, як мінімум, 3-5 років;

3) інформування посередників про новий вид продукції від ЗАТ „Троянда”;

4) переконання нових роздрібних торговців внести новий різновид продукції від ЗАТ „Троянда” до свого асортименту;

5) доведення інформації про новий товар до цільових споживачів;

6) проведення комплексу маркетингових заходів, з метою завоювання 12-13% ринку морозива України до 2009 року і стати 1м великим за обсягом виробництва підприємством – виробником морозива.

Час проведення комунікаційної стратегії – I-II квартал 2006 року.

Тактика комунікаційної стратегії:

1) зростання обсягів продажу морозива завдяки пошуку нових споживачів;

2) зростання обсягів продажу морозива шляхом відвернення уваги споживачів від інших ТМ фірм конкурентів;

3) зростання обсягів продажу морозива шляхом відвернення уваги споживачів від товарів-конкурентів (чіпси, шоколадні батончики, пиво...);

4) зростання обсягів продажу морозива завдяки випуску нових видів морозива.

Керівництво ЗАТ „Троянда” вирішило застосовувати *стратегію протягування,* яка спрямована на кінцевих споживачів, і яка реалізується через рекламу в ЗМІ, орієнтованих на масову аудиторію, заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.

Етапи комунікаційної стратегії:

1. Визначення основної мети та завдання комплексу заходів зі створення та стимулювання попиту.

Основна *мета*: завоювання 12-13% загальноукраїнського ринку морозива.

2. Визначення цільової аудиторії.

Опитування оптових покупців, роздрібних торговців, а також жителів міст України, тобто осіб, що купують чи реалізують морозиво „Троянди” показало, що основними клієнтами можуть бути:

1. Діти (5 -13);
2. Підлітки (13-17);
3. Молодь (18-30);
4. Зрілі (30 – 60);
5. Міські пенсіонери (60 -65).

Сегментація ринку за рівнем доходів та віком громадян дає підстави стверджувати, що для покупців найбільш значимим є вартість і споживчі властивості морозива. (табл. 8.1)

Таблиця 8.1 - Вивчення ринкових позицій морозива ЗАТ „Троянда”

Споживачі		Параметр продукції								
		Ціна	Смакові якості	Екологічність	Вага морозива	Жирність морозива	Дизайн пакування	Калорійність	Лікувальні власті	Фруктово-ягідні наповнювачі
Діти (5-13)		***	*	*	***	*	***	*	*	***
Підлітки (13-17)		***	**	*	***	*	**	**	*	***
Молодь (18-30)	Безробітні+	***	*	*	***	*	*	*	*	*
	Низькі доходи++	***	**	**	**	*	*	*	**	**
	Середні доходи	*	***	***	*	**	**	**	***	**
	Високі доходи	*	***	***	*	***	**	***	***	**
Зрілі (30 – 60)	Безробітні	***	*	*	***	*	*	*	*	*
	Низькі доходи	***	*	*	***	*	*	*	*	**
	Середні доходи	**	***	***	**	**	**	**	***	**
	Високі доходи	*	***	***	*	***	**	***	***	***
Міські пенсіонери (60-65)		***	*	*	***	*	*	*	**	*
Аналізована продукція		*	***	***	*	**	**	**	***	**

* - маловажливий параметр

** - важливий параметр

*** - дуже важливий параметр

\+ ті безробітні що перебувають в центрах зайнятості

++ розподіл населення за рівнем доходів виконують за наступною схемою:

- 65 % населення одержують низькі доходи
- 27 % - середні доходи
- 8 % - високі доходи.

Отже, потенційними споживачами нашого морозива є:

- молоді люди з середнім рівнем дохідності (750 – 1200 грн.)
- зрілі люди також з середнім рівнем дохідності (750 – 1200 грн.)
- багато в чому запити споживачів з високим рівнем дохідності збігаються з характеристиками продукції ЗАТ „Троянда”, але далі не будуть враховуватися.

Таким чином цільовими споживачами є молоді люди з середнім рівнем дохідності (750 – 1200 грн.), а також зрілі люди також з середнім рівнем дохідності (750 – 1200 грн.). Саме вини і складають цільову аудиторію на яку повинен бути спрямований вплив заходів зі створення і стимулювання споживчого попиту на морозиво від „Троянди”.

3 Розроблення заходів для створення і стимулювання попиту

Аналіз заходів, які використовують конкуренти, а також специфіки продукції на ринку, став підставою для розроблення наступної системи заходів для просування морозива у вафельному ріжку на ринок:

Стимулювання споживачів:

ЗАТ „Троянда”, для інформування споживачів і економічних контрагентів, про те що на ринку України, з’явився новий різновид морозива від „Троянди”, проводить загальнонаціональну рекламну

компанію, з метою інформування потенційних споживачів про новий товар і переконати їх спробувати новинку.

ЗМІ, які будуть залучені в *рекламну кампанію*:

1) *телебачення*:

- OTV, M1 – музичні канали (глядачі, люди до 40 років, а це основні споживачі морозива)
- ТРК Україна – один з найрейтингових каналів на Сході та Півдні України, а там проживає 43,5% цільових споживачів, а також найбільш активні за інтенсивністю купівлі споживачів
- ICTV – 67% це глядачі віком до 45 років, і 63,4% з середнім рівнем дохідності, в це основна група споживачів нашої продукції
- 1+1 – найбільш рейтинговий загальнонаціональний канал, з найбільшим покриттям телесигналу по всій території України

2) *радіоканали*: ЛЮКС FM, XIT FM, ГАЛА РАДІО, РУСКОЕ РАДІО, ЄВРОПА +, найбільш рейтингові загальнонаціональні радіокомпанії, з високим покриттям радіосигналу (представлені практично у всіх регіонах України.

3) *преса*:

- *журнали* „Бізнес”, „Молочна промисловість”, „Контракти” – тут буде розміщена інформація реклама загалом про підприємство, його продукцію і направлена на посередників, постачальників, конкурентів.
- *газети* „Теленеделя”, „7”, „Арт мозаїка” та ін. Інформація направлена на кінцевих споживачів.

Звернення до споживачів буде носити раціональний вплив – тобто наголосити на тих вигодах, що отримують споживачі при купівлі морозива. Вказати на ті позитивні вигоди які вони отримують – екологічність, натуральність складників, наявність лікувальних і корисних додатків, вітамінів, чистої джерельної води для приготування морозива.

Загалом рекламне повідомлення на радіо, телебаченні буде встановлено під час розважальних передач, після і перед новинами, в період серіалів, фільмів, дитячих програм, під час поздоровлень на радіо, та ін. Буде виготовлено по ролику як на радіо, так і на телебачення. Тривалість реклами на телебаченні 20 сек., на радіо – 25 сек.

Графік і витрати на рекламу компанію наведені в табл. 8.2, 8.3. Крім того, планується підтримка WEB-сайту, витати на що становлять 10000 грн.

Таблиця 8.2 - Рекламна кампанія в пресі

	1	2	3	4	Ціна $	Вартість
Журнал „Бізнес”	10.01.06	11.04.06	27.06.06	12.12.06	2000	42400
Журнал „Молочна промисловість”	Кожного місяця по 1 разу				400	25440
Журнал „Контракти”	12.01.06	6.05.06	22.06.06	7.12.06	1600	33920
Журнал „Отдохни”		4.05.06 11.05.06 18.05.06	27.06.06 11.07.06 18.07.06		900	57240
Журнал „Лиза”		26.04.06 3.05.06 10.05.06	28.06.06 5.07.06 12.07.06		700	44520
Газета „Теленеделя”		14.04.06 28.04.06 12.05.06	23.06.06 7.07.06 21.07.06		1100	69960
Газета „7”		21.04.06 5.05.06 19.05.06	23.06.06 7.07.06 21.07.06		900	57240
Газета „Арт мозаїка”		22.04.06 6.05.06 20.05.06	24.06.06 8.07.06 15.07.06		700	44520
Загалом витрати	24240	89385	89385	24240		227250

Таблиця 8.2 – Графік рекламної кампанії на телебаченні і на радіо

Європа +			Руское радіо			Гала радіо			ЛЮКС FM			XIT FM			„1+1”			ТРК Україна			ICTV			OTV			M1			Період
Вечір	День	Ранок	Вечір	День	Ранок	Вечір	День	Ранок	Вечір	День	Ранок	Вечір	День	Ранок	Пік	Вечір	День	Пік	Вечір	День	Пік	Вечір	День	Пік	Вечір	День	Пік	Вечір	День	
						3	2	1				3	2	1				2	1											1
						3	2	1				3	2	1				2	1											2
						3	2	1				3	2	1				2	1					2	1					3
						3	2	1				3	2	1				2	1					2	1					4
3	2	1				3	2	1				3	2	1	2	1		2	1					2	1					5
3	2	1				3	2	1				3	2	1	2	1		2	1					2	1		2	1		6
3	2	1				3	2	1				3	2	1	2	1		2	1					2	1		2	1		7 червень 2006
3	2	1	3	2	1				3	2	1				2	1					2	1		2	1		2	1		8
3	2	1	3	2	1				3	2	1				2	1					2	1		2	1		2	1		9
3	2	1	3	2	1				3	2	1				2	1					2	1					2	1		10
			3	2	1				3	2	1										2	1					2	1		11
			3	2	1				3	2	1										2	1					2	1		12
			3	2	1				3	2	1										2	1								13
			3	2	1				3	2	1										2	1								14
720	500	400	820	600	490	540	400	300	540	400	300	820	600	490	20000	10000	4500	2400	2200	1600	3600	3300	2900	224	224	224	1600	1350	1200	Ціна за 1 хв, $
Загалом на радіо рекламу 247315 грн.															Загалом на телевізійну рекламу 772740 грн.															

Проведення промоакції „Свято морозива у твоєму місті ”.

Виконавець – Imageland Ukraine. Мета – інформаційна: інформування покупців про появу нового морозива на ринку, збільшення обсягів продажу морозива ЗАТ „Троянда” в перспективі, заохочення нових та тих, що існують покупців; надати можливість споживачам спробувати морозиво ЗАТ „Троянда”.

Дана промоакція буде проводитися в 10 містах України, починаючи з 20 червня по 31 липня 2006 року. Основні заходи в межах даної промоакції - безкоштовна роздача морозива на дегустацію споживачам, проведення різноманітних конкурсів, вручення призів, сувенірної продукції.

Витрати на промоакцію на 1 місто:

- безкоштовна роздача морозива – собівартість з ПДВ, морозива у вафельному стаканчику 0,445 грн. буде роздано 4000 шт. Витрати 0,445*4000=1780 грн.
- заробітна плата з податками на нею 13 чол*300 грн/день*1,37=5343 грн.
- витрати на призи – 7000 грн.
- витрати на сувенірну продукцію - 1000 грн.
- витрати на дозвіл місцевої влади – 4000 грн.
- витрати на рекламу на місцевому радіо – 3000 грн.
- витрати на ін. цілі – 3000 грн.

Загальні витрати на 1 місто – 25123 грн.

Загальні витрати на всі міста 25123* 10=251230 грн.

Премія Imageland Ukraine 25123 грн.

Загальні витрати на промоакцію – 276353 грн.

Витрати на виготовлення і розробку телевізійного ролика – 60000 грн., виготовлення і розробка аудіо ролика – 10000 грн.

ЗАТ „Троянда”, також приділяє увагу рекламі на місці продажу. Характер споживання та зростаюча конкуренція викликають необхідність привернути увагу потенційних споживачів на місці продажу продукції підприємства. Засобами такої реклами можуть бути цінники, плакати, наклейки на морозильні камери. Також приділяється увага рекламі на транспорті, зокрема власних машин – рефрежираторів, машин торгових представників підприємства. Загальні витрати на ці заходи 60000 грн.

Паблік рилейшнз – вплив на громадськість через поширення інформації через ЗМІ, про участь ЗАТ „Троянди” у спонсорстві культурних, мистецьких, та ін. подіях суспільного та громадського життя. Загалом на ці цілі планується виділити 60000 грн.

Стимулювання персоналу відділу реалізації ЗАТ „Троянда”:

В кожній області (а їх загалом 24+АРК), ЗАТ “Троянда” має свого регіонального представника. Основна його функція – лише представлення виробника в межах його області, заключення договорів з оптовиками, супермаркетами на постачання продукції від імені і за рахунок виробника. Регіональний представник – фактично не володіє правом на товар, і не має фізичного контакту з товаром. Усі представники є членами відділу збуту ЗАТ “Троянда” і отримують зарплатню у виробника (оклад + % від кількості заключених договорів). Отже, з метою підвищення обсягів продажу через регіональних представників доцільно використати такі методи їх стимулювання – грошові винагороди, премії до зарплати, цінні подарунки, просування по службі, надання авто в користування посередника, а також часткова чи повна компенсація витрат на придбання житла.

Преміювання *працівників відділу реалізації* за підвищення обсягів продажу морозива у вафельному ріжку, на кожному з ділянок ринку (грошові винагороди, премії до зарплати, цінні подарунки, просування по службі, оплата курсів (тренінгів) з навчання працівників відділу реалізації сучасним методам торгівлі, надання авто в користування посередника, а також часткова чи повна компенсація витрат на придбання житла та ін.).

Стимулювання посередників:

1. Надання додаткових знижок оптовим торговцям у разі збільшення обсягу реалізації. Обсяги поставок морозива – чим більша партія поставки морозива – тим менша ціна (будуть надаватись знижки).
2. Забезпечення оптових і роздрібних торговців безплатними рекламними сувенірами з назвою фірми, а також каталогами, аудіовізуальними та іншими матеріалами, що є у виробника.
3. Премії оптовим торговцям за прискорення збуту морозива.
4. Плата за місце – прямі виплати продовольчим магазинам, в першу чергу супермаркетам за наявність товару в асортименті.
5. Роздавання зразків нового виду морозива від „Троянди” для ознайомлення і оцінки його якості посередниками.
6. Безплатні товари посередникам, які купують товар у певній кількості або певного сорту.
7. Конкурс вітрин – проводиться з метою максимально вигідного представлення та розміщення морозива у вітринах магазину (супермаркету).
8. Спонукання оптових і роздрібних торговців до закупівлі значних партій морозива.
9. Безоплатне надання посередникам в арену морозильних камер для зберігання і продажу морозива безпосередньо даного виробника.
10. Відшкодування витрат на рекламу, реклами на місці продажу

або вигідне подання товару з боку оптовика чи роздрібного торговця.

11. Для заохочення як умова більшої кількості посередників до співробітництва з ЗАТ „Троянда”, планується взяти участь у наступних виставках:

е) участь у виставці „Морозиво та заморожені продукти” (м. Київ, з 5 – 8 квітня, ВЦ АККО Інтернешнл, організатор – ВФ „Троян”). Витрати 300 $/м^2*5,3*30 м^2=47700 грн.

ж) участь у виставці „Делікатеси та десерти” (м. Київ, з 19 – 22 квітня) – 47700 грн.

з) участь у виставці „Зимові барви” (м. Київ) – 47700 грн.

12.Умови поставки – якщо транспортом замовника (знижки), якщо транспортом виробника (по оптовій ціни виробника, надбавок не передбачено).

4. Оцінка бюджету на створення і стимулювання попиту

Оскільки ЗАТ „Троянда” працює досить давно і прибутково, то пропонується виділяти на формування і стимулювання попиту 2% від вартості продаж морозива. При цьому виділені суми розглядаються не як витрати, а як інвестиції у розширення виробництва і збуту.

Витрати на стимулювання збуту можна розділити на два види:

- втрачені вигоди, внаслідок надання знижок, преміальних, збільшення відсотку комісійних, плата за місце в супермаркетах
- витрати на замовлення реклами, проведення промо-акцій, конкурсів і т.п.

Виходячи з наявних коштів, за першим пунктом ЗАТ „Троянда” може виділяти до 300000 грн. на рік.

Витрати за другим пунктом складають 1866758 грн. на рік.

Витрати на форс мажорні обставини – 2% від суми витрат за першим і другим пунктом 43342 грн.

Загальний рекламний бюджет складає – 2210100 грн. на рік.

На рис. 8.1 зображено розподіл рекламного бюджету на різні заходи.

Рисунок 8.1 - Розподіл рекламного бюджету по заходам, грн., %

Метод що використовується для планування рекламного бюджету – „у відсотках до вартості продаж”

Прогнозований обсяг збуту морозива в 2006 році – 109452000 грн. (за цінами виробника без ПДВ). На рекламну компанію витрачається 2%, отже рекламний бюджет складає 109452000* 0,02 ~ 2210100 грн.

5. *План діяльності на перспективу*

Досвід виведення на ринок інших видів морозива від „Троянди” показує, що на планові показники можна вийти через рік від початку проведення стимулюючих заходів. Однак для закріплення результату слід провадити і надалі.