Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/117098>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1 Анализ рынка снеков 5

1.1 Анализ динамики и структуры рынка снеков 5

1.2 Анализ потребительских предпочтений 6

2 Вывод нового продукта на рынок 11

2.1 Особенности вывода нового продукта на рынок 11

2.2 Программа вывода нового продукта на рынок 18

Заключение 30

Список литературы 32

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика требует от предприятия повышения эффективности деятельности, конкурентоспособности реализуемых товаров и услуг на основе разработки и реализации эффективной маркетинговой политики, эффективных форм хозяйствования, оптимизации бизнес-процессов, управления торговой деятельностью, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т. д.

В современных экономических условиях деятельность каждого экономического субъекта, особенно торгового предприятия является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования.

Перед предприятиями стоит важная задача – найти оптимальные способы привлечения покупателей, реализовать программы стимулирования сбыта с минимальными затратами.

Современные производители на рынке снеков, оказавшиеся в условиях сложного финансового кризиса вынуждены искать новые пути решения возникших маркетинговых проблем, изыскивать способы сохранения собственной конкурентоспособности, вносить изменения в маркетинговую политику, корректировать стратегические планы, применять новые коммуникационные технологии. Для продуктов питания данные задачи особенно значимы, так как уровень конкуренции и необходимость укрепления силы бренда чрезвычайно важны и приоритетны в обеспечении конкурентоспособности. Именно поэтому изучение особенностей вывода нового продукта на рынок.

Целью работы является анализ особенностей вывода нового продукта Lay`s на рынок снеков (на примере компании PepsiCo).

Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы вывода нового продукта на рынок,
- выявить методологию исследований рынка,
- сформировать программу вывода продукта на рынок.

Предмет исследования – программы и методы вывода продукта на рынок.

Объект исследования – новый продукт Lay`s.

Методологическая основа исследования представлена работами Голова А.Г., Есина О., Зуева М., Ильина А.С., Котлер Ф., Кузнецовой Т.Е., Мишина Л.А. и других.

В работе использованы следующие методы социологического исследования: теоретические методы: теоретический анализ отечественной и зарубежной социологической литературы, наблюдение.

Кроме того, в работе будут показаны следующие методы:

- наблюдение за коммуникацией брендов в социальных сетях и сопоставление их поведения;
- анализ коммуникационной составляющей брендов класса люкс;
- отслеживание наиболее эффективных способов коммуникации брендов-спрос на продукт бренда;

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами, четырьмя параграфами, заключением и списком литературы.

1 АНАЛИЗ РЫНКА СНЕКОВ

1.1 Анализ динамики и структуры рынка снеков

В прошлом году выручка от экспорта чипсов из России выросла почти на 19 миллионов долларов США, свидетельствует исследование «Рынок чипсов в России: исследование и прогноз до 2024 г.», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert в 2020 году. 16% продукции поставляется за пределы страны главным образом в такие государства, как Казахстан, Белоруссия, Азербайджан и Узбекистан.

В последние годы рынок чипсов в России характеризуется высокой стабильностью цен. С 2016 по 2018 год розничные цены оставались фактически на одном и том же уровне. Лишь по данным на декабрь 2019 года был отмечен некоторый компенсирующий рост в 4,6% год к году. При этом за последние пять лет на 27% выросло и индивидуальное потребление чипсов. По последним оценкам, они дают около 60% выручки, которую розничные сети получают от реализации снеков.

Рост экспорта и потребления чипсов внутри страны в полном объеме обеспечивался увеличением производства. За пять лет оно выросло на 50 тысяч тонн. В 2019 году даже отмечено некоторое снижение натуральных показателей импорта на рынок чипсов в России. Продукция из Польши, Белоруссии, Малайзии и ряда других стран постепенно утрачивает свои позиции в нашей стране.

Если в ближайшие годы рынок чипсов в России будет развиваться в рамках существующих трендов, то их и потребление в ближайшие пять лет может вырасти более чем на 100 миллиардов рублей. Рост продаж будет сопровождаться увеличением производства более чем на 1/3 натуральных показателей производства. Впрочем на рынок чипсов в России будут воздействовать и качественные факторы.

Если раньше это были преимущественно так называемые продукты к пиву, сегодня в их категорию попадают многие товары формата to go, например, мороженое-сэндвичи и йогурты Danone в стаканчиках с трубочкой. В связи с этим, оценивая объем рынка снеков, важно понимать, какие именно группы (сегменты) снеков учитываются. Разные данные, приводимые разными компаниями, не являются нестыкующимися, а формируются на разных статистических данных.

Почти 50% рынка снеков — это чипсы, далее идут соленые и морские закуски (28–30%), печенье (15%) и орешки (8%). Однако орешки занимают позицию лидеров продаж за 2018–2019 гг.

Эксперты сходятся во мнении, что рынок снеков еще не перенасыщен. Эта категория товаров имеет низкую ценовую чувствительность, а потребители часто готовы переплачивать за красивую упаковку и притягательный бренд. Другой аргумент в пользу развития рынка — долгосрочный тренд на увеличение частоты приема пищи.

1.2 Анализ потребительских предпочтений

То, о чем можно говорить уверенно – это ежегодный рост потребления снеков, которое, по нашим оценкам, продолжит расти как минимум в ближайшие 5 лет. Они соответствуют новому стилю и образу жизни потребителей, помогая решить следующие вопросы, связанные с питанием (результаты глубинных интервью, проведенных «Лабораторией трендов»):

- Не успеваю завтракать (снеками можно перекусить по дороге на работу или учебу)
- Чувство голода «заглушаю» тем, что есть под рукой или что можно быстро купить (снеки удобно хранить в сумке, в машине, в ящике стола и др.)
- На работе или учебе нет кухни, микроволновки, столовой и т.п. (снеки как удобный перекус за рабочим столом, не требует особых условий хранения)
- На работе нет холодильника, чтобы хранить йогурты, бутерброды и другие варианты перекуса из дома (снеки не требуют особых условий хранения)
- Не успеваю есть в течение дня, поэтому вечером срываюсь и ем все подряд, в т. ч. вредный фастфуд (снеки как перекус в течение дня)
- Заедаю стресс сладким или чипсами и набираю вес (полезная легкая альтернатива в случае со здоровыми снеками)
- Чувствую апатию и усталость, нужно подзарядить батарейку вкусеньким (снеки как источник энергии)
- Плохое настроение, нужно его поднять (заедание стресса снеками)
- Срочно нужна пауза (снеки как вкусная пауза)
- Хочется себя побаловать (снеки как вкусный продукт)

Рынок снеков четко делится на два больших сегмента. Первый – здоровые снеки, соответствующие ЗОЖ-тренду и подходящие тем, кто следит за фигурой, контролирует вес и занимается спортом. Второй – «вредные» снеки, содержащие большое количество калорий (чипсы, попкорн и др.). Именно за счет первой категории происходит оздоровление снековой категории. Батончики, сухофрукты, орехи, фруктовые чипсы и другие снеки, соответствующие ЗОЖ, имеющие невысокую калорийность на порцию (упаковку), содержащие витамины, натуральные или с минимальным количеством ароматизаторов и консервантов набирают популярность и являются вкусной и полезной альтернативой мучным и шоколадным кондитерским изделиям.

Несколько лет назад на рынок буквально ворвались протеиновые батончики, до этого доступные только спортсменам и постоянным клиентам фитнес-центров. Однако, теми, кто не является настоящим приверженцем

1. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2018. - 711 с.
 2. Астафьев В.А. Организация и практика рекламного агентства / Учебник. М.: ВШЭ, 2014, 319 с.
 3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2017.
 4. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М. : ИНФРА-М, 2017. – с. 25
 5. Ковальская К. В. Маркетинговый подход к разработке новых товаров / К. В. Ковальская, Ю. Г. Варава ; Киев.нац. ун-т им. Т. Шевченко // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция : сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 127-129.
 6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016, С.153
 7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2017
 8. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2016. – с. 27
- Периодические издания:
9. Батьковский А.М., Мерзлякова А.П. Оценка инновационных стратегий предприятия // Вопросы инновационной экономики. — 2011. — № 7 (7). — с. 10-17. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/14558/>
 10. Буктейн Л. На свете нет ничего неосуществимого // Мобильные телекоммуникации. – 2010. - №6. - С.19-21
 11. Захарова А. В. Применение коммуникационной стратегии как средства национальной адаптации бренда / А. В. Захарова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 05 (59) Часть 1. — С. 92—94.
 12. Маннапов А. Система управления инновационной деятельностью в организации / Альберт Маннапов // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 6. - С. 98-104.
 13. Таран А. В., Вобляя И. Н. Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2561-2565
 14. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410.

Интернет-ресурсы

15. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.09.2014)
16. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>
17. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_rese

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/117098>