



Кейс «Поклевочка»

1. Выделите не менее трех критериев сегментации рыболовов, и в рамках каждого критерия назовите по две переменных для рынка наживки для спортивного рыболовства.

А) Демографические критерии:

-Пол (Рыболовы почти исключительно (более 99%) мужчины)

-Возраст (Среди рыболовов представлены все возрастные категории: от мальчиков 12-13 лет до пожилых людей в возрасте за 70 лет.)

-Уровень дохода (Низкий)

Б) Психографический критерии:

-Социальный класс (Рыбаки встречаются во всех социальных классах. Но преобладают представители низших социальных слоев).

-Хобби (Рыболовство. Между людьми, увлекающимися рыбалкой, есть существенные различия. Среди рыболовов можно выделить две большие группы: рыболов-любитель; рыболов-спортсмен)

-Интересы. (От общего числа рыболовов-любителей примерно 5% являются членами того или иного общества рыболовов)

1. Выделите не менее трех критериев сегментации рыболовов, и в рамках каждого критерия назовите по две переменных для рынка наживки для спортивного рыболовства.

В) Поведенческие критерии

-Отношение к товару: (Нравиться)

-Степень приверженности к торговой марке: (Преданные потребители. Для настоящих фанатов рыбалки, входящих в различные общества рыболовов-спортсменов, черви Александра Иванова очень быстро превратились в устойчивый синоним престижа.)

-Интенсивность подтребления: (Продажа на севере и западе страны характеризуется умеренной активностью. В других же районах возможностей для любительского рыболовства меньше, чем на севере и на западе, поэтому интенсивность использования живой наживки ниже, и объем продаж в расчете на один магазин составляет примерно 80% от среднего уровня по стране.)

-Искомые выгоды: (Живая наживка которая понравиться рыбам. Крупный, живой и активный червяк помогает поймать больше рыбы) -Повод для совершения покупки: (Обыденная покупка.)

Г) Потребности/Цели

-Безопасность (Экологичная упаковка)

-Чувство власти, престиж покупки («Паклёвочка» зарекомендовала себя как престижная и качественная фирма)

-Уверенность (Уверенность в качестве. Коробочки Александра прямоугольные, что является одним из плюсов при их транспортировке и хранении, в отличии от конкурентов)

2. Какой критерий сегментации был преобладающим для Александра в момент выведения на рынок продукта «Поклевочка» компании «Удачный клев».

Преобладающими стали такие критерии как демографические и психографические. Александр Иванович оценив потенциальные возможности своего продукта, понял, что он является отличной приманкой и желаемым товаром для рыболовов. И на основе демографических и психографических критериев определилась целевая аудитория-мужчины с низким соц. Статусом и доходом, с большим количеством свободного времени и хобби в виде рыбалки.

3. Александр оценивает объем нынешнего российского рынка живых червей для любительского рыболовства в пятьдесят миллионов коробок:

а) на основе данных, приведенных в кейсе, проведите расчет общего числа ежегодно продаваемых в России коробок с живыми червями? Представьте свои расчеты;

110000 коробочек\неделя *43 недели рыболовного сезона=4730000 коробочек в рыболовный сезон.

б) возможны различные подходы к оценке потенциала рынка живых червей для рыбалки. Можно исходить из количества всех рыболовов; из количества рыболовов, использующих живую наживку; из общего количества рыболовов, использующих червей в качестве насадки. Для компании «Удачный клев» предложите подходы к оценке потенциала рынка на короткий и средний по продолжительности сроки. Назовите возможные направления роста компании на краткосрочную и длительную перспективу.

Для оценки потенциала рынка следует учитывать количество рыбаков, использующих червей в качестве наживки, так как компания производит только этот товар, следовательно данный сегмент потребителей будет являться потенциальными покупателями.

Для роста компании можно предложить ввести другие виды живой наживки. 70% рыболовов используют живую наживку, из них только 40%

4. Сколько составила дополнительная годовая прибыль для каждого из 400 магазинов в регионе, где заменили червей, которыми торговали ранее, на «Поклевочку»?

$101,5 * 4730000 = 480095000$ выручка всех магазинов на рыболовный сезон

$48009500 / 400 = 1200237,5$ р для каждого магазина

5. Приведите три других аргумента, которые могли бы подтолкнуть хозяина магазина перейти на «Поклевочку»?

1. Коробочки Александра прямоугольные, что является большим плюсом при их транспортировке и хранении.
2. Упаковка сделана из специального экологичного материала и если после рыбалки коробочка случайно упадет в воду или будет оставлена на берегу, то в течение недели она подвергается полному разложению.
3. Черви компании «Поклёвочка» весьма большие (до 30 см в длину) и активные, что позволит рыбакам увеличить свой улов.
4. До 2004 г. инициатором рекламы живой наживки выступала компания «Удачный клев». Это была реклама в одной из самых популярных газет для рыболовов в России. В этих публикациях сильные стороны живой наживки «Поклевочка» рекламировали некоторые известные рыболовы. И конечно же данный факт мог подтолкнуть хозяина какого-либо рыболовного магазина перейти на «Поклёвочку»

6. Одно из решений Александра - предоставить свои знания ряду заинтересованных предпринимателей, которые на своей территории смогут применить формулу «Поклевочки»:

а) как называется подобный подход?

Подобных подход называется -Передача права использования

б) назовите два плюса и два минуса такого подхода для Александра и два плюса и два минуса для заинтересованного предпринимателя.

Плюсы

1. Одновременно можно передать нескольким лицам
2. Не теряет свое исключительное право

Минусы

1. Ограничение по времени действия
2. Ограничение по территории (право на владение только в одном конкретном регионе)

7. Постоянно стремясь усовершенствовать свой продукт, Александр время от времени делает обход рыбаков, сидящих с удочкой у воды, предлагая им свою анкету. Он хочет узнать, как можно больше о популярности «Поклевочки»:

а) назовите два показателя, которые могут характеризовать известность марки. Сформулируйте два вопроса, которые должны быть включены в анкеты Александра для оценки этих показателей;

Torofmind – первые спонтанно названные по памяти ТМ

Опыт пробной покупки – доля респондентов, имевших опыт совершения одной и более покупок продукции ТМ;

7. Постоянно стремясь усовершенствовать свой продукт, Александр время от времени делает обход рыбаков, сидящих с удочкой у воды, предлагая им свою анкету. Он хочет узнать, как можно больше о популярности «Поклевочки»:

б) Александр также хочет узнать мнение рыболовов о соотношении цены и качества наживки «Поклевочка». Специалисты по маркетингу порекомендовали ему использовать для этой цели шкалу на основе семантического дифференциала. Предложите вариант такой шкалы с одной переменной для характеристики воспринимаемой цены и четырьмя переменными для отражения существенных для рыболова субъективно воспринимаемых показателей качества.

Высокая цена	— — — — — — —	Низкая цена
Активность червей	— — — — — — —	Неактивность червей
Габаритные черви	— — — — — — —	Не габаритные черви
Прочная упаковка	— — — — — — —	Не прочная упаковка
Экологичная упаковки		Не экологичная

8. У Александра есть две идеи относительно роста объемов продаж «Поклевочки»:

- а) продолжать вести бизнес самостоятельно;
- б) привлечь дополнительных предпринимателей из регионов.

Рассчитайте для каждого варианта возможную прибыль для Александра на 2006 и 2007 гг.

А) На 2006 год — $(4730000+4000000) * 101,5 = 886095000$ р.
На 2007 год — $(4730000+10000000) * 101,5 = 1495095000$ р.

Б) На 2006 год — $(4730000+4000000) * 102 = 890460000$ р.
На 2007 год — $(4730000+10000000) * 102 = 1502460000$ р.