



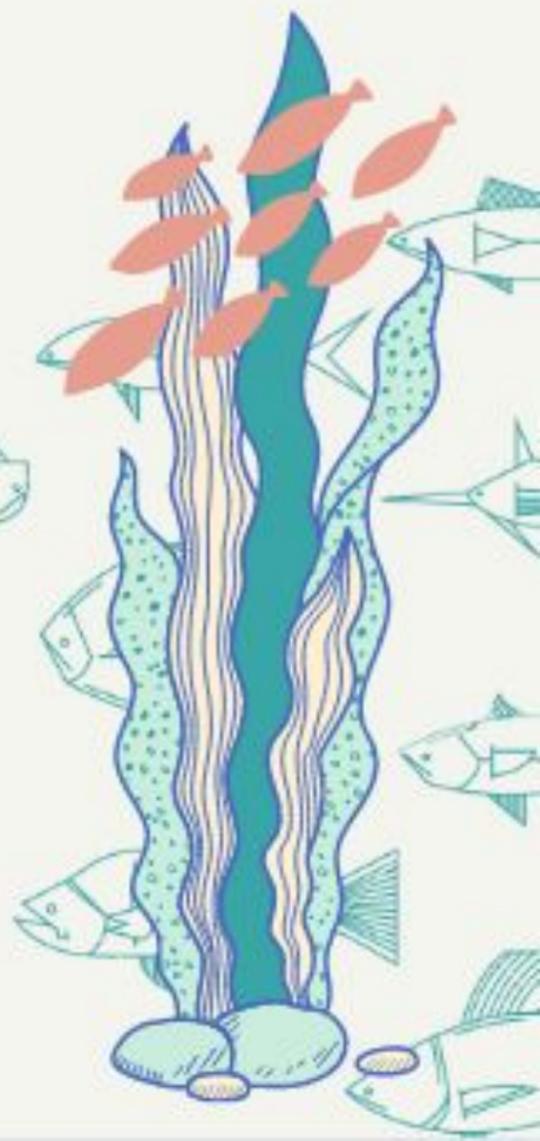
# Итоговый кейс "Поклёвочка"

**Выполнила: студентка группы ТР-119,  
Бусыгина София**

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



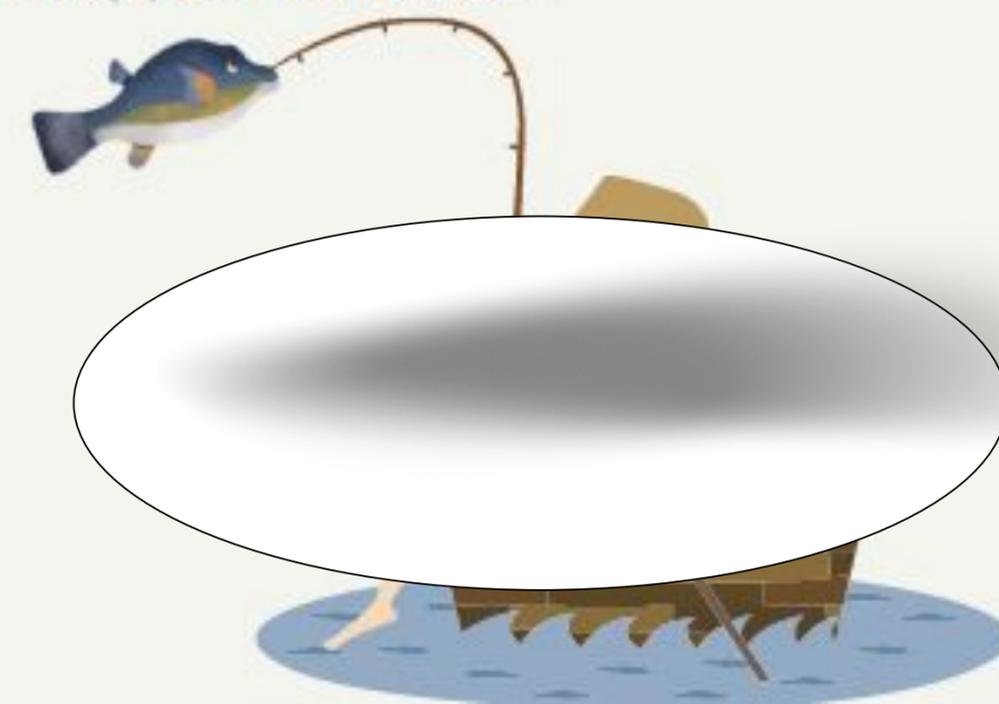
№	КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫБОЛОВОВ	ПЕРЕМЕННЫЕ ДЛЯ РЫНКА НАЖИВКИ ДЛЯ СПОРТИВНОГО РЫБОЛОВСТВА
1	ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Молодой и зрелый возраст – занимаются рыбалкой эпизодически</li><li>• Пенсионный возраст – проводят много времени на рыбалке</li></ul>
2	СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Малоимущие – уделяют большое внимание эффективности разных приспособлений для рыбалки</li><li>• Люди со средним и высоким доходом – уделяют большое внимание рыбацкому оборудованию</li></ul>
3	ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стимулы и мотивации покупок – живая и неживая наживка. Интенсивность потребления – частота походов на рыбалку: 4 раза в месяц на протяжении 4 месяцев и 10 раз в месяц на протяжении 10 месяцев.</li></ul>



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



Преобладающий критерий сегментации – поведенческий – первоначально распространение продукта «Поклевочка» осуществлялось Александром в регионах с высокой интенсивностью занятий рыбалкой среди рыболовов-спортсменов, где им были охвачены сотни розничных распространителей рыболовных принадлежностей.



1. 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;

Общее количество рыболовов в стране - 15 млн.

Количество рыболовов, использующий живую наживку =  $14\,850 \text{ тыс.} * 0,7 = 10\,395 \text{ тыс.}$

Количество рыболовов, использующий червей =  $10\,395 \text{ тыс.} * 0,4 = 4\,158 \text{ тыс.}$

Годовое количество рыбалок на одного рыболова-любителя =  $4 \text{ мес.} * 4 \text{ раза} = 16 \text{ раз в год.}$

Годовое количество рыбалок на одного рыболова-спортсмена =  $10 \text{ мес.} * 10 \text{ раз} = 100 \text{ раз в год.}$

Среднее количество рыбалок среди рыболовов, использующий червей, в год в стране =  $4\,158 \text{ тыс.} * 58 \text{ рыбалок} = 241\,164 \text{ рыбалок.}$

Количество покупок наживки в магазинах «Рыболов-спортсмен» =  $241\,164 \text{ рыбалок} * 45\% = 108\,524 \text{ покупок.}$

б) для компании «Удачный клев» предложим подходы к оценке потенциала рынка на короткий и средний по продолжительности сроки:

В краткосрочной перспективе нужно оценивать объем продаж на рынке, исходя из скорости переключения рыболовов, покупающих червей, на бренд «Поклевочка».

В среднесрочной перспективе необходимо выявить долю покупок «Поклевочки» в общем числе приобретений червей для рыбалки (это можно сделать путем сплошного опроса всех рыбаков, кто использует живую наживку).

Назовите возможные направления роста компании на краткосрочную и длительную перспективу:

в краткосрочной перспективе для роста компании необходима активная реклама для увеличения частоты встреч потребителей с брендом и повышения скорости их переключения на него, а в долгосрочной перспективе важно обеспечивать рынок необходимым количеством червей (поддерживать производство и поставки), а также развивать культуру рыбалки за счет рекламно-информационной кампании, чтобы переманить всех рыболовов на использование

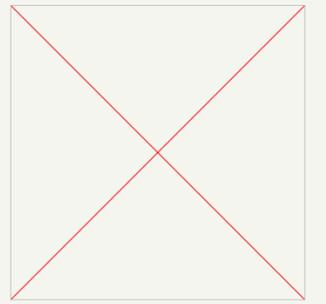


**В отношении распределения «Поклевочки», Александр остановился на селективном распределении: а) приведите два аргумента в пользу этой стратегии распределения и два аргумента против;**

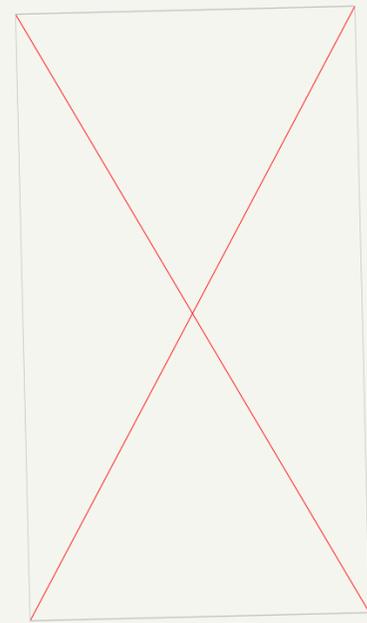
## ТАБЛИЦА

1 УРОВЕНЬ	ТОВАР ПО ЗАМЫСЛУ	повышенная продуктивность использования (более активный клев)
2 УРОВЕНЬ	ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ С СОПУТСТВУЮЩИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ	доступность для приобретения - продукт доступен в широком ряде магазинов, за ним не нужно ехать на удаленные фермы и т.д.
3 УРОВЕНЬ	ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ	доступность для приобретения - продукт доступен в широком ряде магазинов, за ним не нужно ехать на удаленные фермы и т.д.

Политика продукта в последние годы предписывает уделять все больше внимания упаковке. Назовите три важные функции упаковки вообще и конкретизируйте их применительно к «Поклевочке».



1) Сохранение продукта – коробочки для «Поклевочки» имеют гидроизоляцию и вентиляцию и позволяют долгое время хранить червей живыми;



2) Эргономичность, удобство использования – коробочки для «Поклевочки» имеют прямоугольную форму, чем намного удобнее круглых коробок, используемых конкурирующими производителями червей



3) Экологичность, безвредность для окружающей среды – коробочки для «Поклевочки» сделаны из экологичного материала и разлагаются бесследно через неделю после попадания в природную среду



## Проведите анализ выбранного названия марки «Поклевочка» с точки зрения общих требований к марочным наименованиям.



Анализ выбранного названия марки «Поклевочка»:

- ассоциируется с областью применения – да, название описывает свойства и предназначение товара, ассоциируется с рыбалкой;
- выражает конкурентные преимущества продукта – да, отсылка к наличию клева на рыбалке;
- запоминается легко – да, содержит одно слово;
- вызывает позитивные эмоции – да, за счет уменьшительного суффикса создает атмосферу «своего, родного и домашнего» .



В отношении распределения «Поклевочки», Александр остановился на селективном распределении:



а) приведите два аргумента в пользу этой стратегии распределения и два аргумента против;



+ индивидуальный подход к каждому ритейлеру и возможность их дифференцированного стимулирования;  
+ сниженные затраты на сбыт – нет расходов на свои магазины.

- бренд вынужден конкурировать с другими червями и наживками, которые уже представлены в ассортименте ритейлеров;  
- невозможность территориального освоения рынка (открытие новых точек сбыта) за пределами существующей сети ритейлеров.

б) рассчитаем числовое распределение «Поклевочки» в регионе:

Числовое распределение =  $400 / (400 + 1600) = 20\%$

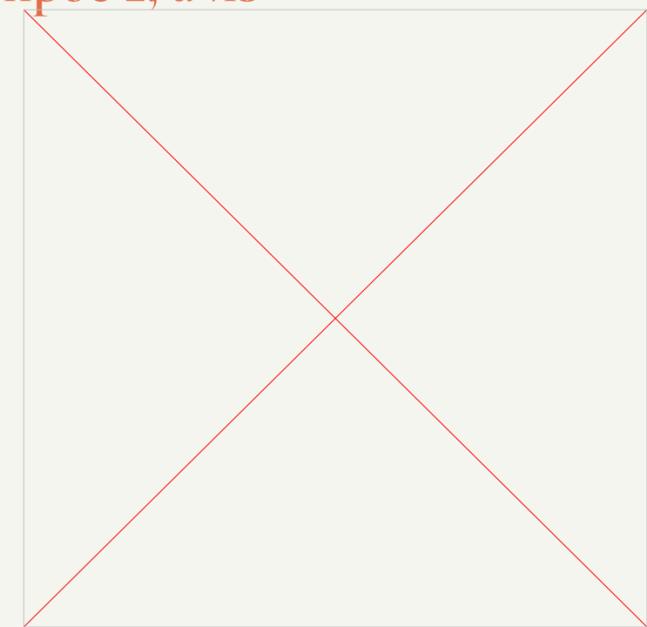
в) рассчитаем взвешенное распределение «Поклевочки» в регионе. Исходите в своем расчете не из ответа на вопрос 2, а из произведенной Александром оценки объема рынка в 50 млн коробочек:

Поставки коробочек = 110 000 в неделю =  $110\,000 * 52$  недели = 5 720 тыс. шт. в год

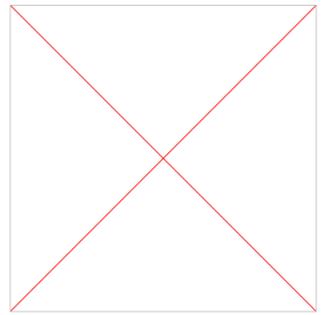
В 2006 г. ожидается прирост продаж на 4 млн, а в 2007 г. – на 10 млн дополнительных коробочек.

Взвешенное распределение:

$(5,7 \text{ млн в год} + 4 \text{ млн} / 1 \text{ год} + 10 \text{ млн} / 2 \text{ года}) / 50 \text{ млн} = 14,7 / 50 = 29,4\% \text{ г.}$

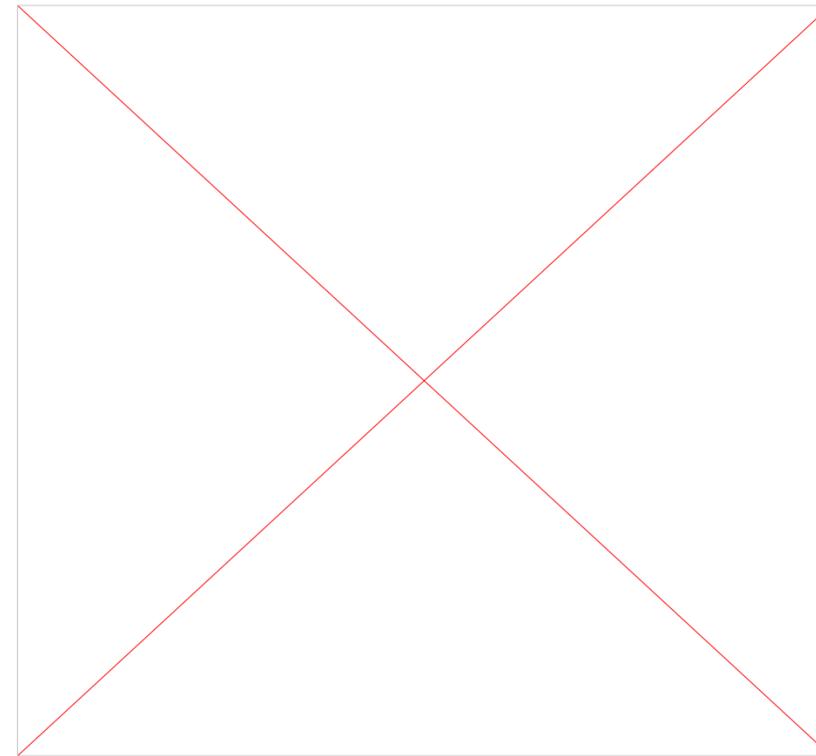
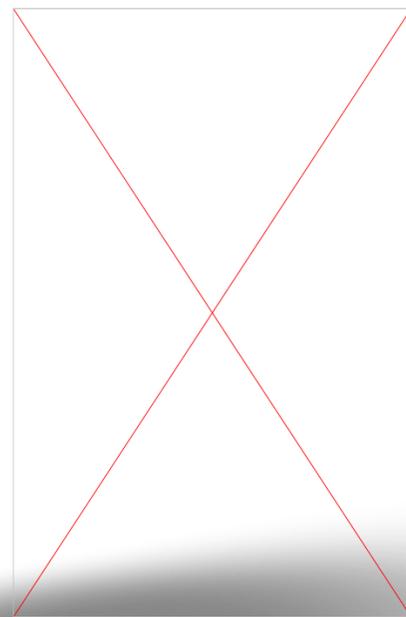


Сколько составила дополнительная годовая прибыль для каждого из 400 магазинов в регионе, где заменили червей, которыми торговали ранее, на «Поклевочку»?



Объем продаж червей на один магазин = 5 720 тыс. шт. в год / 400 магазинов  
= 14,3 тыс. шт. в год.

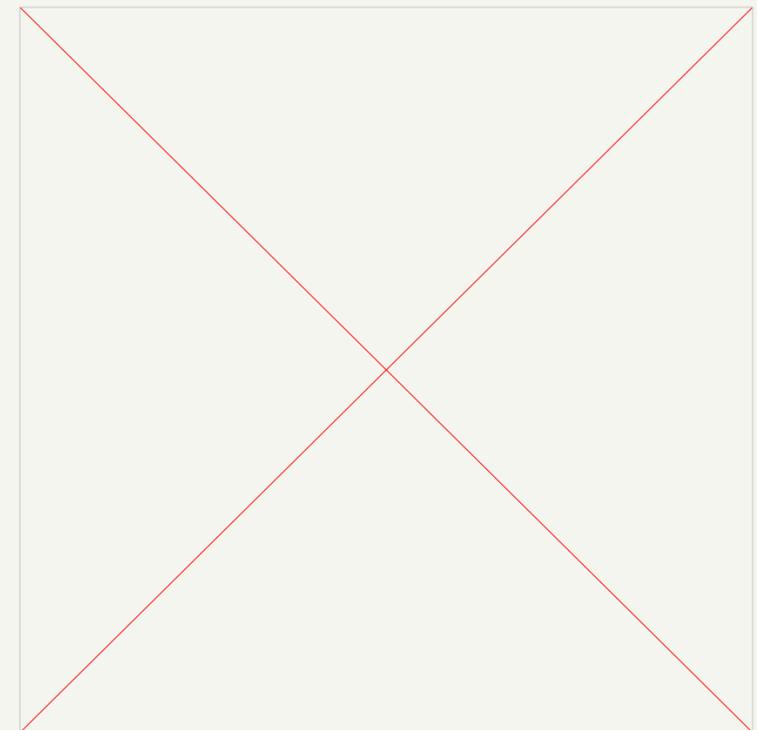
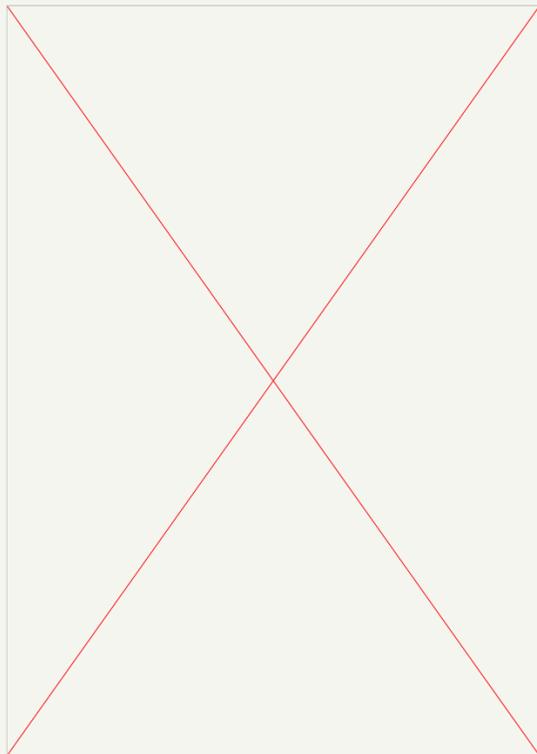
Дополнительная годовая прибыль = 14,3 тыс. шт. в год\* (101,5-87,5) = 200,2 тыс. руб.



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



- 1) регулярные поставки – живые черви всегда в наличии
- 2) отсутствие издержек на транспортировку – поставщик сам привозит товар
- 3) отсутствие издержек на рекламу – поставщик сам рекламирует товар.



# Охарактеризуйте понятия стратегии протягивания и проталкивания



## Протягивающее распределение.

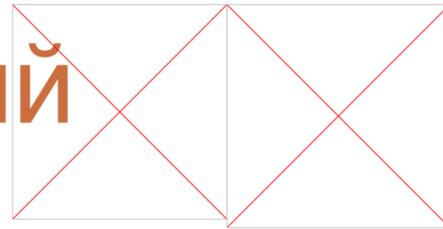
Основным положением этой стратегии является то, что производитель стимулирует спрос потребителя на продукт самостоятельно, помимо дистрибьюторов. Из-за того, что потребитель требует товар, выгодно иметь этот товар в наличии. Это означает, что розничные торговцы будут закупать его у производителя. Если производитель выбирает эту стратегию, то он будет существенно использовать инструменты стимулирования, но в форме: тематической рекламы (рекламы с целью создания марки); стимулирования продаж (стимулирования спроса временными мероприятиями).

## Проталкивающее распределение.

При проталкивающей стратегии производитель, прежде всего, концентрируется на торговле. Он старается сделать продукт привлекательным для торговли путем: привлечения внимания к прибыльности продукта через рекламу и представителей производителя; увеличения прибыльности продукта (тем самым увеличивая его привлекательность) за счет торговых наценок и скидок, особых условий сделок, премии за высокий объем продаж и временных стимулирующих мероприятий.

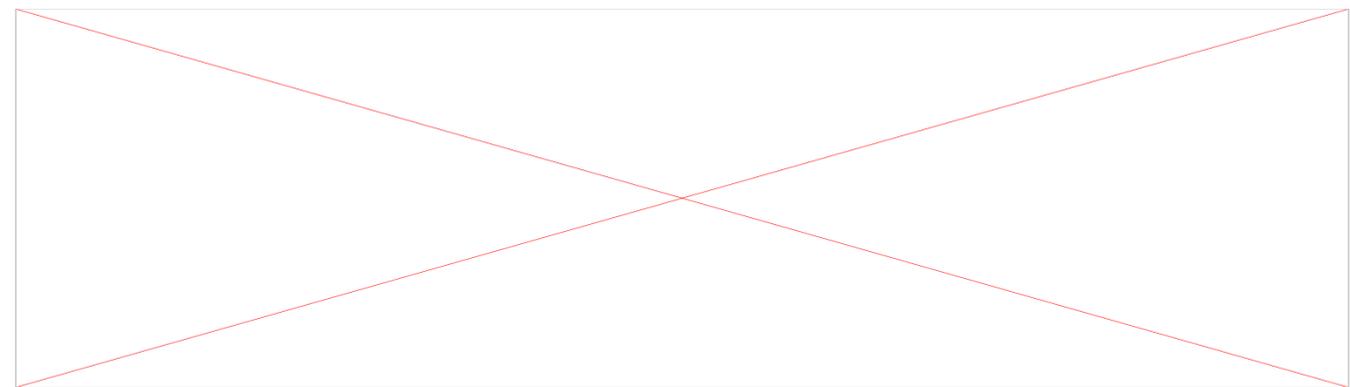
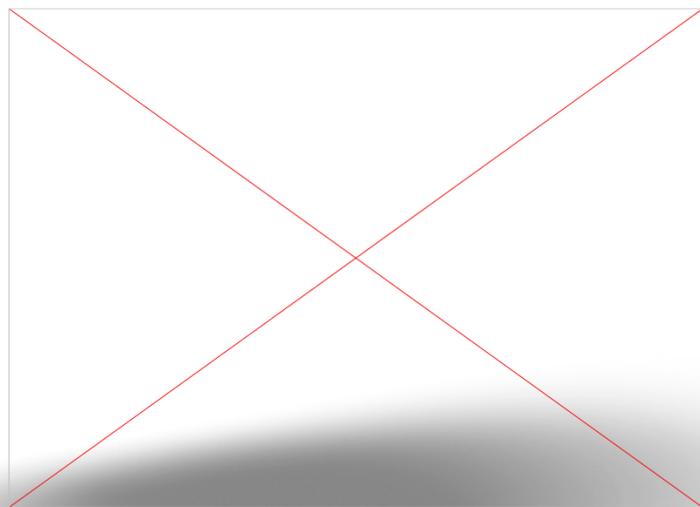


# Покажите, какими элементами этих стратегий пользуется Александр

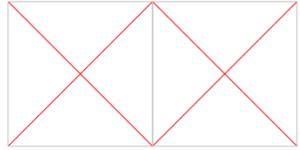


**Протягивание** - тематическая реклама, предоставление бесплатной наживки на соревнованиях.

**Проталкивание** - стимулирует посредников к продаже его продукта бесплатной регулярной поставкой и персональными скидками, проводит централизованную рекламу своего продукта.



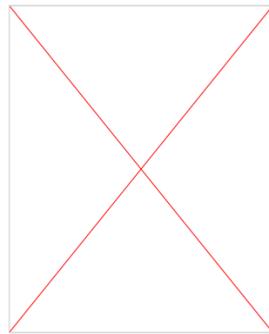
Одно из решений Александра - предоставить свои знания ряду заинтересованных предпринимателей, которые на своей территории смогут применить формулу «Поклевочки»:



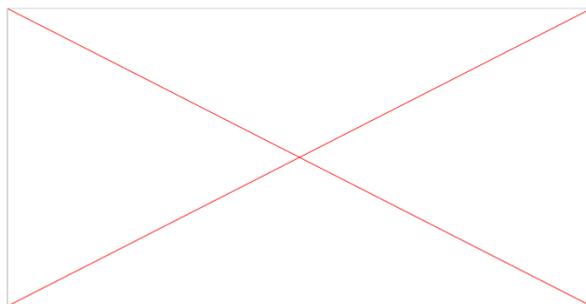
а) как называется подобный подход?

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

**а) Передача права использования**

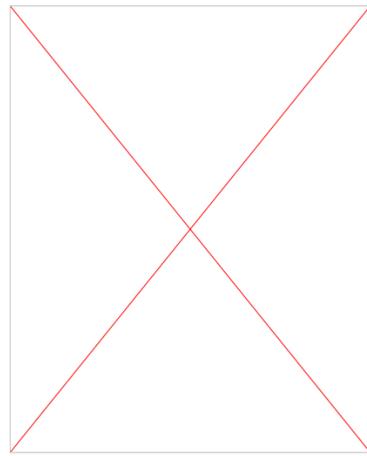


+не теряет свое исключительное право  
+повышается уровень известности продукта в целом и той части, что производит и продает он сам, в частности;



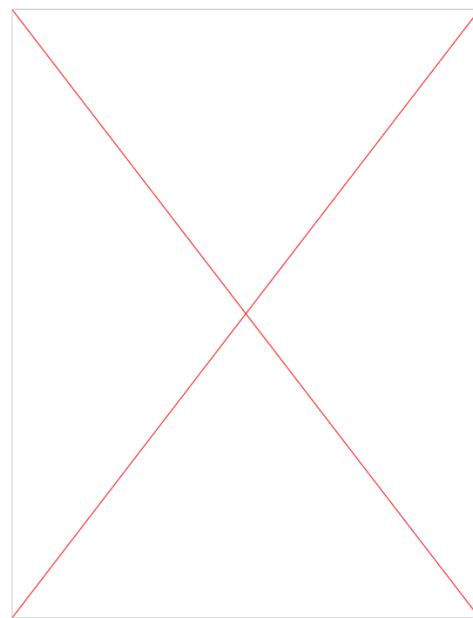
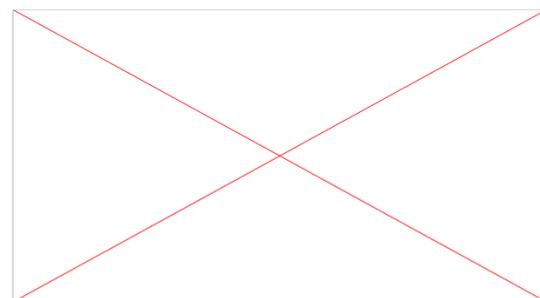
- ограничение по территории (право на владение только в одном конкретном регионе);  
-вероятность притеснений новыми производителями по собственной доле рынка.

б) назовите два плюса и два минуса для заинтересованного предпринимателя

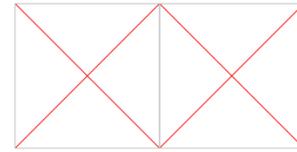
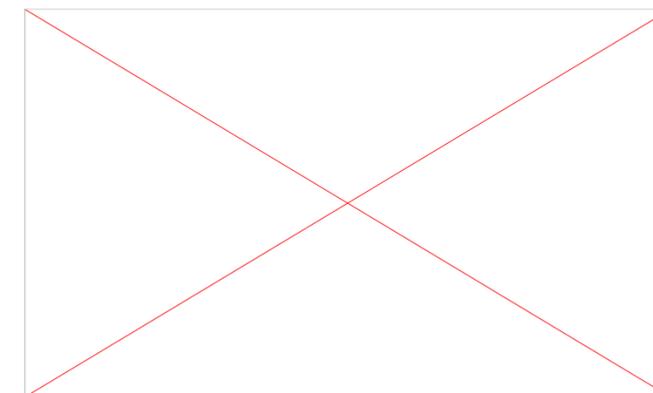


+отработанная проверенная технология –  
можно сразу начать производить, не неся  
дополнительных издержек на исследования  
и разработки;

+ нет необходимости тратить большие  
суммы на рекламу



- необходимость комиссионных  
отчислений с продаж;  
- невозможность выхода на рынки  
соседних регионов – они уже заняты  
аналогичным товаром.



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 анкету Александра для проверки этих показателей:

Top of mind – первые спонтанно названные по памяти ТМ. Top of mind бренды прочно закрепляются в сознании потребителя и неразрывно связываются с товарной категорией или рынком, на котором продаются.

Знание с подсказкой – потребитель может вспомнить торговую марку компании только при непосредственном контакте с элементами продукта.

Вопросы:

б) Назовите 2 марки червей, которые первыми придут в голову. 2) Какие торговые марки из предложенного списка Вам знакомы?

Александр также хочет узнать мнение рыбаков 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 рыбака субъективно воспринимаемых показателей качества.

1 переменная

Удовлетворены ли Вы ценой за 1 коробочку червей -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

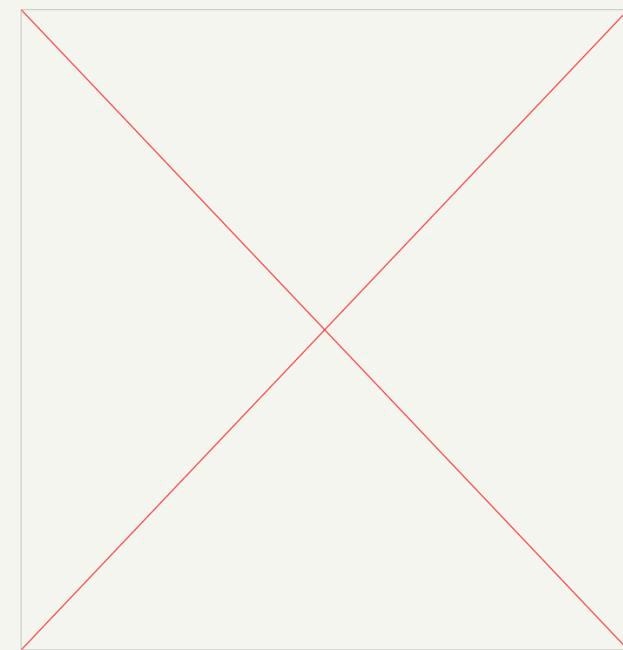
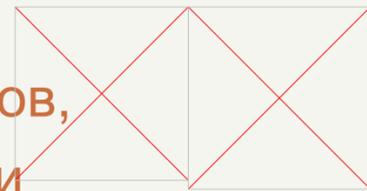
4 переменных

Насколько Вам важна биоразлагаемая упаковка? -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

Удобно ли Вам транспортировать упаковку? -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

Количество червей в упаковке -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

Количество улова с червями марки «Поклевочка» -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

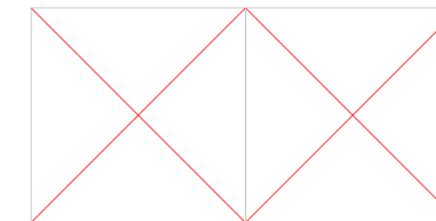


У Александра есть две идеи относительно роста объемов продаж «Поклевочки»:

а) продолжать вести бизнес самостоятельно;

б) привлечь дополнительных предпринимателей из регионов.

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



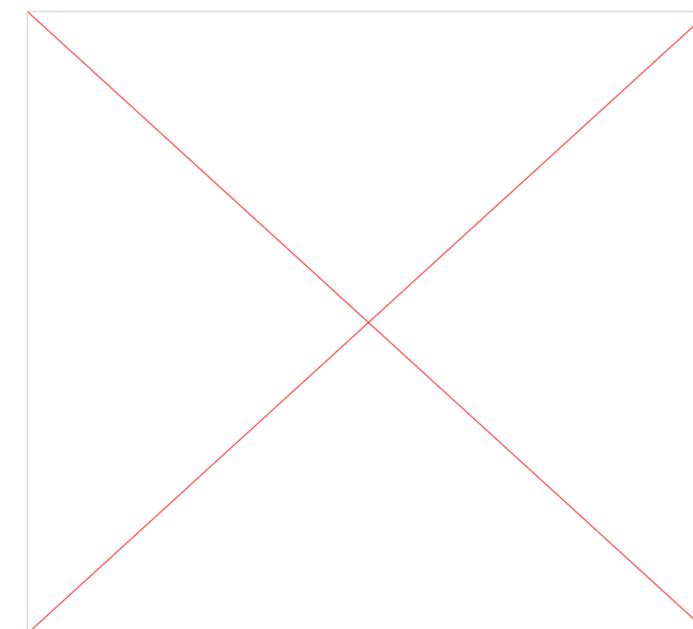
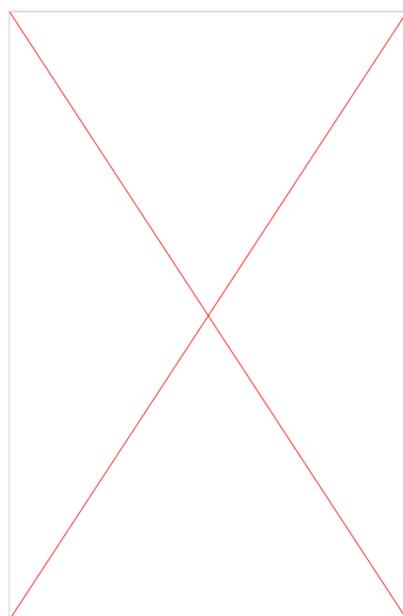
Прибыль в 2006 г. = 5 720 тыс. шт. в год

Прибыль в 2007 г. = 5 720 тыс. шт. в год \* 101,5 руб. = 580,58  
млн. руб. в год.

**б) привлечь дополнительных предпринимателей из регионов.**

2006 год = 580,58 млн. руб. в год. + 4 млн. \* 0,5 руб. = 582,58  
млн. руб. в год.

2007 год = 580,58 млн. руб. в год. + 10 млн. \* 0,5 руб. = 587,58  
млн. руб. в год.



В данной деловой ситуации представлены различные возможности роста:

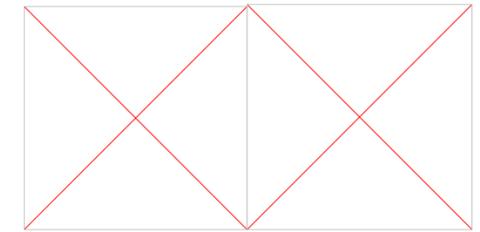
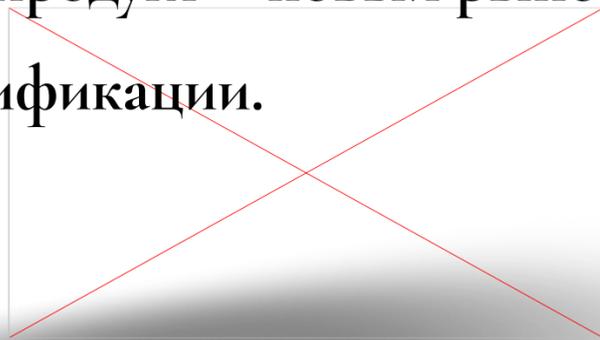
а) охарактеризуйте представленные ниже возможности роста в терминах Ансоффа:

- экспорт на Украину;
- привлечение предпринимателей за пределами региона;
- вывод на рынок «червей-бурильщиков»;

б) приведите примеры других вариантов стратегий (в соответствии с матрицей Ансоффа), которые мог бы использовать Александр для обеспечения дальнейшего роста объемов продаж компании «Удачный клев».

а) Возможности роста в терминах Ансоффа:

- экспорт на Украину – старый продукт – новый рынок – стратегия развития рынка;
- привлечение предпринимателей за пределами региона – старый продукт – новый рынок – стратегия развития рынка;
- вывод на рынок «червей-бурильщиков» – новый продукт – новый рынок – стратегия диверсификации.



б) Другие варианты стратегий (в соответствии с матрицей Ансоффа), которые мог бы использовать Александр для обеспечения дальнейшего роста объемов продаж компании «Удачный клев»:

- старый товар – старый рынок – стратегия проникновения на рынок – снижение цен на товар на освоенном рынке побудит незадействованные малоимущие сегменты покупателей червей перейти на «Поклевочку», т.к. улучшит соотношение «цена-качество» в их восприятии;
- новый товар – старый рынок – стратегия развития товара – предложить новый формат товара на старом рынке – покупать готовую «ферму» для самостоятельного разведения червей, а не по коробочке к каждой рыбалке, что сделает червей дешевле для покупателя за счет покупки большого их количества, а продажи