

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича

Столетовых»

(ВлГУ)

Институт туризма и предпринимательства

Кафедра «Туризма и сервиса»

КЕЙС ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

«УДАЧНЫЙ КЛЕВ»

Руководитель: Тихонков

Владимир 2022



1 вопрос

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

Рыболовов можно сегментировать по такому критерию, как проведенное время на рыбалке.

Рыболов-любитель - ходит на рыбалку в течение 4 месяцев в году примерно по 4 раза в месяц.

Рыболов-спортсмен - ходит на рыбалку 10 месяцев в году по 10 раз в месяц. Чаще это более состоятельные люди, пользующиеся дорогим инвентарем.

Более привлекательным для рынка будет вторая группа, так как рыболовы-спортсмены чаще рыбачат и имеют больший доход, следовательно готовы покупать больше продукции.

Следующий критерий - использование живой и неживой наживки. В этом сегменте рыболовов наиболее ценными будут те, которые используют только живую наживку, и только червей - это потенциальные покупатели.

Еще одним критерием сегментации можно назвать способ получения наживки. Потенциальные потребители покупают наживку только в магазинах и составляют 45% от рыболовов, использующих живую наживку. Остальные рыбаки выкапывают или выращивают наживку сами.

2 вопрос

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

Для Александра главным критерием было, чтобы рыболов в качестве наживки использовал червей и приобретал их в магазине.

3 вопрос

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;

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.

А) Объем продаваемых коробочек в год - 50 млн. штук.

Б) 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% используют червей. При введении новой линии продукции будет прирост как новых покупателей, так и старые будут приобретать продукцию знакомого бренда.

4 вопрос

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

Если взять за количество проданных горобочек за год одинаковое число = 4730000 кор., то

прибыль за год с червями иной марки = 413875000 руб в год

прибыль за год с червями марки "поклевочка" = 480095000 руб в год

разница составляет 66220000.

5 вопрос

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

1. Объем продаж вырастет в разы, т.к. в других магазинах после перехода на «Поклевочку» продажи увеличились.
2. Александр развивается, выращивает новые виды червей, расширяется по всей России, следовательно, стоит перейти на продажу его червей.
3. Объем продаж растет, т.к. черви доставляются даже в другие страны, поэтому количество заинтересованных клиентов будет расти, что сможет увеличить прибыль магазина.

6 вопрос

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

а) как называется подобный подход?

Подобный подход называется франчайзинг.

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

Минусы для Александра:

- 1) Александр возьмет на себя все расходы на продвижение;
- 2) При продаже своего бренда Александр продает свои тайны, есть риск распространения коммерческих секретов.

Плюсы для Александра:

- 1) В качестве платы за использование формулы, а также ноу-хау по выращиванию и упаковке «Поклевочки» новые производители должны отчислять компании «Удачный клев» по 0,5 рублей с каждой коробочки готовой продукции;
- 2) Высокие темпы роста объема продаж.

Минусы для заинтересованного предпринимателя:

- 1) В качестве платы за использование формулы, а также ноу-хау по выращиванию и упаковке «Поклевочки» новые производители должны отчислять компании «Удачный клев» по 0,5 рублей с каждой коробочки готовой продукции;
- 2) Установленные цены для всей сети.

Плюсы для заинтересованного предпринимателя:

- 1) Возможность работать под известным брендом;
- 2) Минимальные затраты на проведение рекламных кампаний.

7 вопрос

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;

1) Top-of-mind. Он является самым желаемым показателем узнаваемости

2) Узнаваемость «без подсказки», или спонтанная известность.

б) 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	2	3	4	5	
Высокая цена						Низкая цена
Удобная переноска товара						Неудобная переноска товара
Удобное хранение товара						Неудобное хранение товара
Эффективен в эксплуатации						Неэффективен в эксплуатации
Товар Легкодоступен для приобретения						Товар труднодоступен для приобретения

8 вопрос

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: Возможная прибыль = $(4730000 + 4000000) * 101,5 = 886095000$ руб.

На 2007 год: Возможная прибыль = $(4730000 + 10000000) * 101,5 = 1495095000$ руб.

б) На 2006 год: $= (4730000 + 4000000) * 102 = 890460000$ руб.

На 2007 год: $= (4730000 + 10000000) * 102 = 1502460000$ руб.