Практическая работа

Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок.

1. Товар в маркетинге

Общепринятое определение товара - продукт труда, произведенный для продажи . Одной из важнейших характеристик товара является возможность его использовать, потреблять: товар - это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, или товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя.

Сегодня товаром считается все, что способно удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, выступая в виде физического объекта, услуги, идеи, места, организации и даже определенной личности в том или ином ее проявлении.

В маркетинге под товаром понимают комплекс значимых для потребителя свойств (функциональные и эстетические характеристики, размеры, социальная и личностная значимость, габариты, вес, структура, упаковка, престиж производителя и розничного торговца и др.), который покупатель оценивает как обеспечивающий удовлетворение своих нужд ипотребностей и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве.

Произведенный товар обладает определенными качественными характеристиками, определяющими его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он приобретается.

Потребительские свойства товара, должны быть привлекательными и узнаваемыми на рынке среди других аналогичных товаров. Маркетологи изучают восприятие товара потребителем, требования и запросы потребителя в отношении товара, свойства и способности товара удовлетворить определенные запросы потребителя. Подобный анализ призван прежде всего выявить те свойства товара, которым покупатель и потребитель отдают предпочтение, и при этом учитывать тот факт, что различные группы потребителей одного и того же товара могут предъявлять к нему разные по своему характеру требования. То, что требуется конкретному конечному потребителю в смысле свойств и особенностей товара, для производителя и продавца складывается в понятие конкурентоспособности продукта или товара, и задача продуцента – добиться соответствующего запросам конкретного рынка и конкретных потребителей ее уровня. Товар должен быть удобен для транспортировки, иметь соответствующую цену и гарантии сервисного обслуживания. Он обеспечивается разработкой соответствующего бренда, марки или имени, благодаря чему покупатель быстро может идентифицировать нужный ему товар.

Качество товара в маркетинге — это степень удовлетворения потребности, решения проблемы потребителя. В этой связи качество выступает интегральной характеристикой конкурентоспособности товара и оценивается комплексом потребительских параметров товара: а) нормативных; б) сопоставимых «жестких», т.е. хорошо измеримых в конкретных единицах, и в) «мягких» — оцениваемых экспертным путем в баллах.

Прежде всего важно, чтобы наш товар не выходил по своим показателям за пределы жестко установленных нормативов (например, по токсичности, пожароопасности и другим параметрам), соблюдение которых является предметом внимания законодательства о защите потребителей. Если нормативные требования соблюдены, то сопоставляются так называемые жесткие потребительские параметры: производительность, энергопотребление, габариты и другие функциональные, конструктивные, технологические характеристики, измеряемые физическими способами.

Экспертным путем измеряются мягкие потребительские параметры —уровни дизайна, простоты использования, ремонтопригодности, статусность и др.

2. Основные виды классификации товаров

Товары классифицируются на: 1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование. 2. Товары кратковременного использования - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет: - товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев); - товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары); - товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками); - товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя; - товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты; - товары, полностью используемые производителем.

Капитальное имущество - товары, частично присутствующие в готовом изделии. Это стационарные сооружения и оборудование, транспорт и т.п.

Вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом виде (смазка, бумага).

Деловые услуги - по техническому обслуживанию и ремонту (мытье, ремонт) и консультативного характера (правовые консультации, реклама).

Одним из ключевых понятий, характеризующим товар в динамике его жизни на рынке, является понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ).Это промежуток времени от замысла продукта до окончания его востребованности на рынке и снятия с производства. На рынке разработанный товар проходит четыре стадии: выведение на рынок (I), рост(II), зрелость (III), спад (IV)

Цель фазы внедрения - создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция как правило ограничена. Однако, если спрос на данную группу товара устойчив, а модификация ее незначительна, то фаза введения может практически отсутствовать. Товар либо вообще не реализуется, либо он с первых продаж сразу замещает товар с высоким спросом (продукты биотехнологии, видеодиски и другие принципиально новые виды продукции).

Фаза роста - признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров). В этой фазе ЖЦТ на развитом рынке ныне находятся видеомагнитофоны, портативные магнитофоны, средства индивидуальной связи, средства защиты окружающей среды.

Фаза зрелости - повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. При этом достигает максимума продаж, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер.

Фаза насыщения - прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.

Фаза спада (упадка) - у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей - "консерваторы" с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, скорректировать структуру комплекса маркетинга Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий, а наиболее технически совершенные товары - очень короткие (2-3 года).

Классический жизненный цикл выдерживается далеко не всегда. Бывает, что только что выведенный на рынок товар приходится резко снимать с производства в силу внезапно вскрывшихся неустранимых технологических дефектов или по морально-этическим соображениям, или из-за новых законодательных решений, или просто из-за недофинансирования проекта. Это классический провал. Бывает и так, что товар стремительно прорывается на рынок, продажи достигают пика, а затем резко обваливаются и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями. Это товар-«фетиш». Аналогично ведет себя товар-«увлеченые», только подъем и спад не такие бурные. А вот если пики чередуются со спадами, с известной периодичностью, то мы имеем дело с «модой».Ее не надо путать с «ностальгией», у которой повторный пик только один и значительно более слабый.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

3. Описание компании Avon

В 1886 году предприимчивый американский коммерсант Дэвид МакКоннелл основал Калифорнийскую Парфюмерную Компанию, которая впоследствии стала носить имя Avon. Первой продукцией Компании стали духи - пять простых ароматов: Фиалка, Гиацинт, Гелиотроп, Ландыш и Белая Роза. Идея заняться парфюмерным бизнесом пришла в голову Дэвиду МакКоннеллу, когда он занимался продажей книг и, чтобы заинтересовать потенциальных покупательниц, начал присоединять к заказу духи. Вскоре он понял, что маленькие флакончики интересуют его клиенток гораздо больше книг. В 1897 году создается первая косметическая лаборатория в Сафферне, штат Нью-Йорк. Сегодня там находится сердце Компании - целая сеть передовых научно-исследовательских лабораторий.

Дэвид МакКоннелл решил развивать свой бизнес на основе личного и непосредственного контакта между продавцом и каждым покупателем, сделав при этом ставку на привлечение к сотрудничеству женщин, т.к. по его мнению, товар, предназначенный для женщин, должны продавать сами женщины. Стоит отметить, что до получения права голоса на выборах американским женщинам оставалось ждать еще тридцать лет, и возможностей зарабатывать у них в то время практически не было. Дэвид МакКоннелл дал женщинам такую возможность. Первой, к кому обратился МакКоннелл, была миссис Алби, бывшая некогда одним из его лучших агентов по продажам книг. Именно она создала систему прямых продаж через сеть распространителей.

Компания Avon – мировой лидер в области прямых продаж косметической продукции с годовым оборотом более 10 миллиардов долларов. Компания насчитывает порядка 5 миллионов Представителей, работающих в более чем 120 странах мира.

В России Avon успешно работает с 1992 года. В 1995 году был зарегистрирован первый российский Представитель. Сегодня офисы Avon располагаются во многих городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону и других. Ежегодно на российском рынке Avon предлагает своим покупателям множество новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии и средств по уходу за кожей лица, тела и волосами.

4. Определение факторов микросреды

О здоровье и красоте волос нужно заботиться ежедневно. И, разумеется, без такого косметического средства, как шампунь, обойтись невозможно. Спрос на шампуни фирмы «Avon» высокий, так как потребность в шампунях высокая; цена по сравнению с конкурентами низкая; уровень качества высокий; сезонные колебания не влияют; виды шампуней фирмы «Avon» для всяких типов волос, т.е. на различные вкусы и предпочтения.

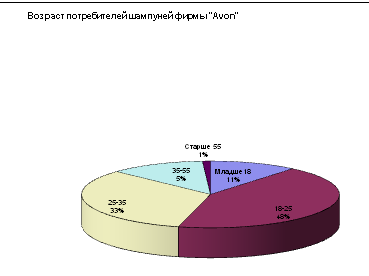
На решение руководства в области определения цены оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции.

5. Исследование рыночного сегмента

Основные группы потребителей шампуней фирмы «Avon».

Как показало исследование, наиболее активно используют шампуни фирмы «Avon» молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет.

Диаграмма 1 иллюстрирует сегментацию рынка потребителей шампуней фирмы «Avon» на основе фактора возраста.



Из диаграммы 1 видно:

1. 48% потребителей шампуней относятся к возрастной группе от 18 до 25 лет, которую можно разделить на подгруппы.

Студенты. Это молодые, в большинстве своем аккуратные, ухаживающие за собой, находящиеся всегда в центре внимания люди. Большое влияние при выборе шампуней на них оказывают реклама. Из всех видов рекламы на эту группу потребителей наибольшее влияние оказывает реклама по каталогам фирмы «Avon»

Цель приобретения – всегда быть ухоженным, аккуратным. Покупатели этой группы предпочитают товар с хорошим качествам. Такие же факторы, как цена и практичность, особой роли не играют. Можно предположить, что покупатель отдаст предпочтение шампуню известной марки, даже если цена его превышает цену товара с аналогичными качествами, но менее известной.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Advance Techniques» 250 (для ежедневного ухода, для вьющихся волос, для придания волосам гладкости и блеска, для окрашенных волос)/

Основными пожеланиями, которые высказывались в данной группе потребителей, были следующие. Улучшить качество, добавляя различные витамины полезные для волос, производить шампуни с экстрактами различных трав. Многие потребители высказывали предложения об обновлении дизайна.

2. Следующей по величине группой потребителей дезодоранта является возрастная группа от 25 до 35 лет (33%).

В эту возрастную группу вошли женщины и мужчины с высшим образованием или работающие на постоянной основе, достигшие высот, работающие с людьми, которым необходимо быть опрятными, аккуратными, ухоженными. Это энергичные люди, заботящиеся о приобретении и повышении статуса. При покупке шампуни они могут ориентироваться как на рекламу, так и на советы друзей, коллег. Данная группа лиц приобретает товар из соображения практичности. Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: Шампуни «Advance Techniques» 250 (для ежедневного ухода) Шампуни «Advance Techniques» 750 (шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние») Шампуни «Naturals» 400/

3. 11% потребителей шампуни относятся к возрастной группе младше 18 лет.

Выводы относительно предпочтений данной подгруппы были подростки. Это жизнелюбы, экспериментаторы. Их мотивы и поведение при покупке продуктов парфюмерии в большой степени схожи с поведением потребителей первой рассмотренной группы. Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: Шампуни «Naturals» 200, «Advance Techniques» 250. Предложения производителям шампуней в этой группе потребителей аналогичны тем, что выдвигались первой группой.

4. Следующая группа потребителей шампуней незначительна от 35 до 55 лет (5%) и старше 55 лет (1%). Эти группы можно объединить в одну группу старше 35 лет. Данная группа людей, в основном, пользуется шампунями других производителей, продаваемых в магазинах, в мелких торговых точках. Выбирая шампуни, в первую очередь, смотрят состав шампуней, экстракт трав, витамины. А так как шампуни фирмы «Avon» заказываются по каталогам, состав невозможно посмотреть.

6. Исследование конкурентов

Конкурентом фирмы Avon является фирма Oriflame, проведем поверхностное сравнение цен и потребительских качеств товара.

Avon

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем, мл | Цена, руб |
| Шампуни «Advance Techniques» 250  – для ежедневного ухода  – для окрашенных волос  – для светлых и осветленных волос  – для темных волос  – для вьющихся волос  – для сухих волос  – для придания волосам гладкости и блеска  – против перхоти | 250 | 99 |
| Шампуни «Advance Techniques» 750  – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние» | 750 | 149 |
| Шампуни «Naturals» 200  – для тонких и жирных волос «Жасмин и Лемонграсс»  – для сухих и окрашенных волос «Мак и Миндальное молоко»  – для нормальных волос «Яблоко и Розмарин»  – против перхоти с успокающим эффектом «Мята и Чайное дерево»  – для тонких и жирных волос «Лайм и Страстоцвет»  – для нормальных волос «Имбирь и Манго» | 200 | 55 |
| Шампуни «Naturals» 400  – для тонких и жирных волос «Лайм и Страстоцвет»  – для нормальных волос «Имбирь и Манго»  – против перхоти с успокающим эффектом «Мята и Чайное дерево»  – для сухих и окрашенных волос «Мак и Миндальное молоко» | 400 | 79 |

Oriflame

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем, мл | Цена, руб |
| Straight & Sleek Shampoo  Шампунь для непослушных волос «Гладкие и Шелковистые» | 200 | 140 |
| Volume & Shine Shampoo  Шампунь для тонких волос «Объемные и Блестящие» | 200 | 140 |
| Color & Radiance Shampoo  Шампунь для окрашенных волос «Яркие и Сияющие» | 200 | 109 |
| Curly & Smooth Shampoo Шампунь для воющихся волос «Кудрявые и Упругие» | 200 | 109 |
| Lime & Ginger Vitality Shampoo  Энергетический шампунь «Лайм и имбирь» | 230 | 100 |
| Peppermint & Cranberries Purifying Shampoo  Шампунь «Клюква и мята» | 230 | 100 |
| Coconut & Rice Milk Nourishing Shampoo  Питательны шампунь «Кокос и рисовое молоко» | 230 | 100 |
| Wild Rose & Cotton Protecting Shampoo  Защитный шампунь для окрашенных волос «Хлопок и шиповник» | 230 | 100 |

Как видно цены Oriflame значительно выше цен Avon.

7. Стратегия развития

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар и услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

– получить в полной мере запланированную прибыль;

– увеличить объем продаж;

– завоевать более солидную долю рынка;

– попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;

– ослабить конкурента;

– сформировать определенный имидж товара.

Сформируем ценовую политику, для этого выделим и раскроем ценовые стратегии, применяемых к товарам фирмы Avon:

– низких цен или «проникновение», то что цены на товары ниже цен товаров конкурентов.

– неокругленных цен, то что цены заканчиваются на 9.

– гибких, эластичных цен, то что на товары фирмы Avon бывают различные скидки.

8. План маркетинга

Основной задачей сетевого маркетинга фирмы Avon является информационный охват максимального количества людей. Продажа будет являться естественным результатом этого информационного охвата.

В компании Avon не существует продажи в традиционном смысле слова, хотя необходимо, чтобы существовал товарооборот. Если его не будет – никто не сможет получить денег. Товарооборот в фирме возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому она нужна.

Таким образом, они просто рекомендуют заменить (исходя из собственного опыта) давно используемую продукцию, на новую аналогичную, но более качественную, и которую невозможно купить в магазине.

Дело в том, что фирма не рекламируют свой товар и не продают его населению через торговые точки. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут закупить только те люди, которые участвуют в бизнесе – они получают доход от товарооборота!

Суть распространения продукции в том, что за счет личных рекомендаций от человека к человеку распространяется информация о продукции компании и о возможностях принять участие в бизнесе. Другими словами, за счет цепной реакции происходит информационный охват рынка, который приводит к устойчивому потреблению товара в созданной и постоянно растущей потребительской сети.

9. Методы стимулирования сбыта

Компания предлагает стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных Вами потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей. Создается разветвленная сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжерской сети заключается в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес.

Распространение продукции осуществляется дистрибьютором заказом и доставкой по почте.

Дистрибьютором предоставляется базовая скидка на заказ любой суммы – вместо 3:

Если заказ менее 500 р. при условии предоплаты базовая скидка вырастает до 4%.

Если более 500 р. при условии 100% предоплаты. Если заказ более 500 р., то базовая скидка 6%.

Если заказ более 1000 р, то базовая скидка 8%.

Если заказ более 3000 р., то базовая скидка 10%.

Если заказ более 5000 р., то базовая скидка 15%.

10. Формирование общественного мнения

1.Печатная реклама (каталог) Каталоги фирм одновременно являются каталогом товаров, и одновременно рекламой.

2.Реклама в прессе (газеты, журналы) Объявления – один из распространенных и действенных средств рекламы. Рекламное объявление – наиболее дешевое и массовое рекламное средство.

3.Медиа – средства Радио, Телевидение. К этим средствам рекламы относится радиореклама, кино-, телереклама, Интернет, прямые рассылки и т.п. Это один из самых дорогих средств рекламы, но обладающие высокой силой воздействия.

4.Промоакции – имиджевые рекламные акции в настоящее время стали очень популярными. К ним относятся конкурсы, лотереи, презентации, пресс-конференции, дегустации, система бонусов. Они одновременно оживляют торговлю и привлекают новых покупателей, так как все люди без исключения любят подарки и праздники.

Литература

1. Н.А. Нагапетьянц « Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» 2007г
2. Р.Б. Ноздрева «Маркетинг» 2005г
3. И.Л.Акулич «Маркетинг» 2006г