СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТАДИЯХ ЖЦТ

1.1. Реклама, ее классификация

1.2. Жизненный цикл товара

1.3. Реклама и жизненный цикл товара

1.4. Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖЦТ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

2.1. Характеристика детской обувной продукции в г. Абакане

2.2. Анализ маркетингового исследования стимулирования товара магазина «Детская обувь»

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ДЛЯ МАГАЗИНА «ДЕТСКАЯ ОБУВЬ»

3.1. Анализ внешней среды и оценка конкуренции

3.2. Разработка рекламной стратегии магазина

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Основной принцип рекламной деятельности, главное условие ее успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую покупатель запоминает и отождествляет с конкретным товаров.

При введении нового товара на рынке реклама знакомит клиентов с самой сутью этого товара. В последующем реклама должна способствовать расширению доли рынка, приходящейся на этот товар, вытеснению конкурирующих товаров. Рынок почти всех товаров ограничен, в силу чего завоевание новой доли рынка происходит только за счет других продавцов. После стабилизации товара цель рекламы - исключить возможность сокращения его доли рынка, что обуславливает актуальность темы курсовой работы.

Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно этот продукт или изделие оптимально отвечает его потребностям. Поэтому необходимо постоянно информировать потребителей о всех изменениях и нововведениях в товаре; - внушать доверие к товару и к его изготовителю; - исходить из потребностей клиента. Люди покупают вещи, чтобы удовлетворять не только разнообразные жизненно необходимые, но и многие психологические потребности. Изучение возможным мотивов, могущих влиять на принятие решения потребителем покупать или вообще не покупать тот или иной товар, является одной из важнейших задач изучения рынка; - побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем; - придавать данному товару определенный образ (имидж). Реклама создает возможность выгодно отличать данный конкурирующий товар. Этому служит создание марочного (фирменного) названия, которое должно полностью соответствовать данному товару и потенциальному покупателю.

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания её нового жизненного импульса на рынке.

Целью данной работы является анализ применения различных видов рекламы в зависимости от жизненного цикла товара.

В ходе выполнения курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

- изучить само понятие жизненного цикла товара, проанализировать все его стадии;

- рассмотреть виды рекламы, их применение в стадиях ЖЦТ;

- разработать рекомендации по применению рекламы на определенных стадиях формирования ЖЦТ

ЧАСТЬ 1. ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТАДИЯХ ЖЦТ

1.1. Реклама, ее классификация

Реклама – важнейшая составляющая системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Ф.Котлер дает такое определение: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламные цели:

Информативная реклама – информирование рынка о новых товарах и услугах, о ценах, идеях, формирование имиджа. Обычно реклама имеет информативный характер на стадии вывода на рынок новых товаров.

Увещевательная реклама – формирование у целевых потребителей предпочтения к марке, убеждение совершить покупку. Увещевательная реклама имеет более жесткий, напористый характер т применяется на стадии роста ЖЦТ.

Напоминающая реклама – поддержание в сознании потребителей осведомленности о товаре, поддержание образа товара, марки, фирмы. Применяется на стадии насыщения (зрелости) ЖЦТ. Если проанализировать рекламные кампании на TV, то можно заметить, что напоминающая реклама часто представляет собой «усеченные» ролики информативной и увещевательной рекламы.

Из других классификационных признаков можно выделить сравнительную рекламу, цель которой – путем сравнения подчеркнуть преимущества рекламируемого товара перед его аналогами. Правда, применение сравнительной рекламы существенно ограничено рамками Закона «О рекламе» (корни которого уходят к Парижской конвенции об охране промышленной собственности).

Рекламу также можно классифицировать по объекту: реклама, направленная на товар и реклама, направленная на образ. Одним из примеров наиболее удачной «образной» рекламы является, пожалуй, серия роликов банка «Империал», в которых ничего не говорилось о банковских услугах, но цель была успешно достигнута – в сознании зрителей сформировался устойчивый, положительный и узнаваемый образ солидного банка.

Рекламу классифицируют и по средствам ее распространения: реклама в прессе, телевизионная, радиореклама, наружная реклама, почтовая (директ-мейл), интернет-реклама.

1.2 Жизненный цикл товара

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника"). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него. Графически кривая ЖЦТ может быть представлена так (рис.1):



1.3 Реклама и жизненный цикл товара

Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Т.к. реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется (рис. 2).

Объем

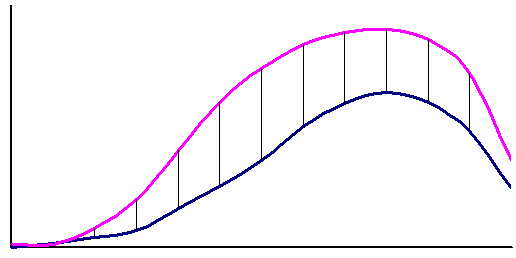


Рис. 2 ЖЦТ с применением рекламы

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длинны каждой стадии и объема проданного товара на ней:

Внедрение. На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой - смещение влево.

Рост. Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров. Эффект на кривой - смешается влево вверх.

Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой - смещение вверх и удлинение вправо.

Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удается несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удается больше продать товаров и их запасы на складах. Эффект на кривой - удлинение кривой вправо.

Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто - модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой - более пологий наклон на стадии спада.

1.4. Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них:

Выведение. На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

Добиться известности существования товара и марки.

Информировать рынок о выгодах нового товара.

Побудить покупателей испытать новый товар.

Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Т.о. основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

Рост. На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

Создание сильного, устойчивого образа марки товара.

Создание и поддерживание приверженности марке.

Стимулирование приобретения товара.

Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

Зрелость. На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

Насыщение. Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

Спад. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. Это можно проиллюстрировать простым примером:

При появлении нового товара, предположим копировальных аппаратов, неразумно рекламировать их с лозунгом "Покупайте Ксероксы". Покупатель просто не знает о том, что это такое и нужно ли ему это. Такая реклама не будет принята покупателями, они не готовы к ней. Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его производитель, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того, как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара) все знают, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и многие его характеристики. Продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно, так как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но также у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о том, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Реклама, построенная по такому принципу будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени будет пропускаться покупателем "мимо ушей" и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача также за счет сокращения средств, направляемых на рекламы, т.к. реклама на последующих стадиях будет стоить рекламодателю меньше, чем реклама на первых стадиях рекламирования. Даже если учесть то, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.

ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖЦТ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

2.1. Характеристика детской обувной продукции в г. Абакане

Рынок детской обуви г. Абакана является весьма перспективной нишей для ведения бизнеса. В настоящее время в г. Абакане есть лишь один магазин, специализирующийся исключительно на продаже обуви для детей – это магазин «Детская обувь». В то же время в городе имеется достаточно большое количество торговых точек, в которых представлена детская и подростковая обувь наиболее известных российских и зарубежных фирм-производителей.

На рынке г. Абакана представлены разные группы и категории детской обуви от недорогого товара, предлагаемого в комиссионных магазинах и на «Китайском рынке» до элитной высококачественной продукции российских и зарубежных производителей, таких как «Антилопа», «Melania», «Viking», «Ecco» и др.

Как известно, в значительной мере цену товара определяет качество продукции. Также большую роль на формировании цены играет известность торговой марки, отдаленность производителя от покупателя, месторасположение магазина и множество других факторов.

Детская обувь должна включать различные наборы дополнительных характеристик, отвечающих всем стандартам качества и удобства. К ним относятся: нескользящая подошва; гибкая подошва; ортопедическая стелька; массажная стелька; вентилируемая стелька; укрепленный задник; застежка-велкро (липучка); водоотталкивающий материал изготовления; натуральный материал изготовления (нат. кожа, замша); ткань с антибактериальной обработкой и др.

Естественно, что одна пара даже самой качественной детской обуви не может включать в себя абсолютно все перечисленные характеристики, но анализ характеристик товаров, представленных на рынке г. Абакана, позволяет сделать следующие выводы.

Детская обувь фирмы «Viking» представляет собой ассортимент полуспортивного дизайна ярких расцветок, с особым уклоном на удобство при хождении и беге. Практически все модели как летней, так и зимней обуви имеют съемную ортопедическую стельку, гибкую подошву из облегченной резины и водоотталкивающий материал изготовления.

Польская фирма «Pablosky» вместе с врачами и ортопедами разработала и запатентовала систему «superfit» (так называемая «активная подушечка», которая незаметно для малыша тренирует и укрепляет мышцы и сухожилия стопы).

Продукция фирмы «Ecco» отличается не только оригинальным спортивным дизайном и свойствами сохранения тепла, но и отменными характеристиками прочности. Следует отметить, что детская обувь этой фирмы сезона осень-зима выгодно отличается от других производителей своей легкостью и в то же время высоким теплосодержанием (это достигнуто за счет использования в качестве утеплителя натуральной шерсти, в то время как другие производители используют мех).

Итальянская и испанская обувь характеризуется изысканным дизайном, но часто не удовлетворяет по характеристикам, отвечающим за ее износоустойчивость в погодных условиях нашей страны. Большим минусом является отсутствие в «линейке» совсем маленьких размеров (21-23).

Детскую обувь российского производства отличают как качественные характеристики, так и дизайн продукции. Наибольшими достижениями в области дополнительных удобств являются нескользящая подошва, укрепленный задник и вентилируемая стелька, а также в большинстве своем натуральные материалы изготовления. Все это обеспечивает максимальную безопасность, позволяет ноге чувствовать себя комфортно.

Ценовые характеристики однозначно выявить невозможно, поэтому рассмотрим цену детской обуви в зависимости от фирмы-производителя и времени года. Результаты представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Ценовая характеристика детской обуви

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка обуви | Цена, руб. | | |
| Весна-осень | Лето | Зима |
| Котофей | 450 | 270 | 800 |
| Антилопа | 450 | 300 | 750 |
| Флип | 380 | 200 | 600 |
| Зебра | 400 | 270 | 780 |
| Miniman | 500 | 350 | 900 |
| Melania | 640 | 400 | 1500 |
| Темпо кидс | 800 | 500 | 1300 |
| Viking | 1500 | 900 | 1800 |
| Pablosky | 800 | 450 | 1600 |
| Ecco | 1200 | 700 | 2400 |
| Bartek | 880 | 500 | 1300 |

Таким образом, по данным таблицы 2.1 можно проранжировать фирмы-поставщики по цене на предлагаемый ими товар. Ранги распределятся в следующей последовательности: Ecco, Viking, Pablosky, Melania, Bartek, Темпо кидс, Miniman, Котофей, Зебра, Антилопа, Флип, т.е. самая дорогая обувь представлена фирмой «Ecco», а, соответственно, самая дешевая – фирмой «Флип».

Исходя из данных ценовой характеристики детской обуви можно сказать о том, что руководство магазина «Детская обувь» ведет достаточно гибкую ценовую политику.

Цена товара складывается из трех основных компонентов:

непосредственно закупочная цена;

процент закладываемой прибыли;

внереализационные расходы.

Процент закладываемой прибыли, закладываемой в цену товара, составляет 30%. Внереализационные расходы, как правило, составляют 20% от закупочной цены. К ним относятся расходы на доставку товара, заработная плата, расходы на содержание и обслуживание помещения магазина.

2.2. Анализ маркетингового исследования стимулирования товара магазина «Детская обувь»

Для более ясного представления о потребительских предпочтениях покупателей магазина детской обуви в г. Абакане было проведено маркетинговое исследование, анализ результатов которого позволил более эффективно оценить сбытовую стратегию детского обувного магазина.

Цель данного исследования – изучить, опираясь на теоретический материал, приведенный в предыдущей главе, на практике сбытовую и рекламную политику магазина детской обуви и сделать выводы, на основании которых дать соответствующие рекомендации по стимулированию сбыта товара магазина «Детская обувь» в г. Абакане.

Задачи можно определить следующие:

- изучить характерные особенности спроса на детскую обувь в городе Абакане;

- сделать выводы по стимулированию продаж и продления ЖЦТ товара

Известно, что объем, и структура потребления населением какого-либо товара являются основой функционирования и развития рынка этого товара.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно по этому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях: 1) изучение потребителей, 2) анализ товара и 3) анализ рынка.

Изучение закономерностей формирования этих характеристик потребительского поведения с учетом влияния таких факторов, как возрастные различия, личные вкусы и предпочтения, приверженность к рекламе и др. позволяет выработать общую ценовую стратегию, оптимизировать уровень цен, в нашем случае, на детскую обувь.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов. Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

В данном разделе обобщены результаты маркетингового исследования рынка детской обуви города Абакана, проведенного в ноябре 2007 г.

В ходе исследования было опрошено 50 человек. Опрашивались люди, имеющие детей в возрасте от 0 до 10 лет. Выборка была случайной, опрос проводился методом анкетирования. В анкету включались открытые вопросы, связанные с формирование спроса на детскую обувь различных марок-производителей, ценовых, качественных и других характеристик, а также характеризующие социально-психологические установки потребительского поведения в период совершения покупки, в частности были изучены: отношение потребителя к месту приобретения обуви для детей, признаки ориентации на отдельные характеристики детской обуви, критерии выбора того или иного вида обуви в зависимости от цены, а также времени года, пола и возраста ребенка.

Метод анкетирования был выбран, как наиболее доступный. Анкета приведена в Приложении.

Как было отмечено выше, в опросе участвовали респонденты, имеющие детей. Из них 22% имеют детей младенческого возраста (0-2 года), 30% имеют детей в возрасте 2-4 года, 22% - 5-7 лет и 26% - 7-10 лет. Также следует сказать, что 30 человек (60%) из 50 опрашиваемых являются родителями сыновей и, соответственно, 20 человек (40%) воспитывают девочек.

Детская обувь приобретается часто. Этот вывод был сделан на основании ответов респондентов на первый анкетный вопрос. Так, 36% опрошенных родителей приобретают обувь для своего чада каждый сезон. Это касается, в основном, родителей детей до 4-х лет, так как в первые годы жизни ножка ребенка растет очень быстро. 26% респондентов покупают детскую обувь два раза в год, к этой категории относятся преимущественно родители детей от 5 до 7 лет. Дети этого возраста особенно подвижны и обувь быстро изнашивается. Один раз в год делают покупки в детских обувных магазинах 22% опрошенных родителей. И лишь 16% приобретают обувь реже одного раза в год. Как правило, к таким «редким» покупателям относятся либо люди, не имеющие большого достатка, приобретающие обувь на рынках, либо родители детей старшего возраста, дети которых уже вполне могут содержать свою обувь в хорошем состоянии два и более сезонов.

Ответы на вопрос о том, где респонденты предпочитают приобретать обувь для своих детей, представим графически на рис. 2.1.

Большинство опрашиваемых (56%) предпочитает обувать своих ребятишек в специализированных магазинах товаров для детей, вероятно потому, что там можно выбрать обувь различного уровня, как по цене, так и по качеству. Причем, ответы на вопрос о месте приобретения обуви в малой степени зависят от возраста ребенка и его пола, здесь в первую очередь играет роль платежеспособность родителей и их собственные предпочтения по качественным и ценовым характеристикам.



Рис. 2.1. Предпочтения по месту приобретения детской обуви

Из рис. 2.1. также видно, что 20% родителей покупают детскую обувь на городских рынках и по 12% - обувают своих чад в фирменных магазинах и заказывают детскую обувь по печатным или интернет-каталогам. Как правило, к двум последним группам респондентов относятся родители с высокой платежеспособностью.

Ответы на третий вопрос анкеты о том, чему в первую очередь отдают приоритет родители при выборе детской обуви, представим с помощью круговой диаграммы, изображенной на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основные характеристики выбора детской обуви

Как показывают данные, представленные на рис. 2.2, при выборе детской обуви родители в первую очередь обращают внимание на удобство и прочность изделия. Именно такой ответ выбрали 40% респондентов. 30% опрошенных отдают приоритет качеству обуви, 18% - цене и 12% - известной марке. Эти данные подтверждают факт приобретения детской обуви 12-ю процентами респондентов в фирменных магазинах.

Производителем детской обуви, товар которого наиболее соответствует соотношению «цена - качество» большинством опрошенных (48,3%) было названо российское предприятие ОАО «Егорьевск-обувь», обувь которого продается под известной маркой «Котофей». Второе место по соответствию этому соотношению (22,4%) занимает ООО «Антилопа Про» (г. Москва), выпускающее детскую обувь марки «Антилопа». Третью позицию разделили российская компания «Miniman» и известный обувной союз двух стран Дании и Кореи фирма «Ессо». Далее фирмы-производители распределились в следующем порядке убывания соответствия: английский производитель «Viking», польская фирма «Bartec», «Темпо Кидс» (Испания), «Pablosky» (Польша) и российский производитель «Флип».

Таким образом, можно сказать, что наиболее качественную и подходящую по цене обувь производят российские компании, что весьма положительно характеризует их конкурентоспособность как на внутреннем, так и мировом рынках.

Результаты исследования приоритетности основных характеристик детской обуви в зависимости от времени года, но не зависящих от цены товара, сведем в таблицу 2.2.

Таблица 2.2

Приоритет основных характеристик детской обуви

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Весна-лето | Осень-зима |
| нескользящая подошва | - | 27,6% |
| износостойкая подошва | - | 1,5% |
| гибкая подошва | 2,2% | 1,5% |
| ортопедическая стелька | 29,9% | 22,7% |
| массажная стелька | 1,5% | - |
| вентилируемая стелька | 7,5% | - |
| укрепленный задник | - | 0,6% |
| застежка-велкро (липучка) | 29,9% | 12,7% |
| застежка-молния | 1,5% | 9,4% |
| застежка-шнуровка | - |  |
| водоотталкивающий материал изготовления | 2,9% | 0,6% |
| натуральный материал изготовления  (нат. кожа, замша) | 23,9% | 24,3% |
| ткань с антибактериальной обработкой | 0,7% | - |

Данные, представленные в табл. 2.2. свидетельствуют о том, что обувь сезона ВЕСНА-ЛЕТО должна, в первую очередь, способствовать правильному развитию ортопедических свойств стопы ребенка (это отметили 29,9% опрошенных), быть удобной в эксплуатации (легко и быстро застегиваться) – эта характеристика также важна 29,9% респондентов, и изготовленной из натурального материала (23,9%). Следующими по значению характеристиками детской обуви являются вентилируемая стелька (7,5%), водоотталкивающий материал изготовления (2,9%), гибкая подошва (2,2%), массажная стелька (1,5%) и застежка-молния (1,5%), а также ткань с антибактериальной обработкой (0,7%).

Что касается обуви осеннее-зимнего сезона, здесь ситуация следующая. Самой важной и обязательной характеристикой такой обуви, по мнению опрошенных (27,6%), является нескользящая подошва, обеспечивающая ребенку безопасное хождение, а также натуральный материал изготовления (24,3%). Третье место по своей важности занимает ортопедическая стелька, эту характеристику выбрали 22,7% респондентов. Затем идут застежка-велкро (липучка) – 12,7%, застежка-молния (9,4%), такие характеристики как износостойкость и гибкость подошвы, укрепленный задник и водоотталкивающий материал изготовления. Отсюда следует заключить, что обувь сезона Осень-Зима должна быть в первую очередь удобной и безопасной, а внимание родителей в ней привлекает качество и надежность.

Выбор наиболее оптимального дизайна обуви для ребенка в первую очередь зависит от того, мальчику или девочке подбирается обувь. Наглядное изображение ответов, касающихся этого вопроса, представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Предпочтения детской обуви в зависимости от дизайна

Из рис. 2.3. видно, что действительно дизайнерские предпочтения при выборе детской обуви в первую очередь зависят от пола ребенка. Так, для мальчиков пользуется популярностью спортивная (36%) и современная модельная (18%) обувь. А для девочек – современная модельная (20%) и классическая (10%), спортивная обувь стоит на третьем месте (8%). Прогулочный облегченный вариант обуви предпочитает меньшинство, лишь 2% в каждой категории респондентов выбрали такой дизайн обуви.

Данные по предпочтениям детской обуви на каждый временной сезон в зависимости от ее вида представим в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Предпочтения детской обуви в зависимости от вида

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви | Лето | Весна-осень | Зима |
| открытые кроссовки | 8% | - | - |
| сандалии | 84% | - | - |
| туфли | 2% | 8% | - |
| Продолжение таблицы 2.3 | | | |
| шлепанцы | 4% | - | - |
| мокасины | 2% | - | - |
| кроссовки | - | 56% | - |
| ботиночки | - | 16% | - |
| полусапожки | - | 4% | - |
| сапожки | - | 4% | 40% |
| утепленные кроссовки | - | - | 8% |
| валенки | - | - | 28% |
| свой вариант ответа | - | - | - |

Итак, как видно из табл. 2.3, самыми популярными видами обуви для лета, демисезона и зимы являются, соответственно, сандалии (84%), кроссовки (56%) и сапожки (40%). 8% опрошенных покупают своим детям на летний и зимний периоды открытые кроссовки и, соответственно, утепленные кроссовки, а на весеннее-осенний сезон – туфли. Вторым по предпочтительности видом обуви демисезонного характера являются ботиночки (16%), а в качестве зимней обуви 28% родителей предпочитают валенки, как говорится «дешево и сердито». Причем валенки в основном покупают девочкам и малышам, а утепленные кроссовки – мальчикам в возрасте 7-10 лет.

На рис. 2.4. изобразим зависимость материала изготовления обуви от времени года.

Как наглядно показывает график, изображенный на рис. 2.4, большинство опрошенных родителей в качестве материала изготовления детской обуви не зависимо от сезона предпочитают натуральную кожу. При покупке весенне-летней обуви для детей в качестве материала изготовления пользуется популярностью текстиль (24,2%), синтетика (12,9%) и лишь потом искусственная кожа (6,5%), натуральная замша (3,2%) и нубук (3,2%). Предпочтения при выборе обуви осеннее-зимнего сезона отдаются в основном натуральной замше (33,8%) и валенкам (23,1%), а также искусственной коже (6,2%). Обувь этого сезона из нубука и синтетики не приобретает никто из опрошенных родителей.



Рис. 2.4. Предпочтения детской обуви в зависимости от материала изготовления

Ответы на следующий вопрос анкеты позволяют говорить о том, что выбор материала изготовления детской обуви практически не зависит от цены на товар. Это еще раз подтверждает мнение о достаточно гибкой и лояльной ценовой политики данного магазина.

Оптимальным по качеству и цене утеплителем зимней детской обуви является натуральный мех. Так ответили 44% респондентов. Для более удобного представления ответов на этот вопрос построим объемную конусную диаграмму (рис. 2.5).

На рис. 2.5. видно, что помимо натурального меха, родители покупают зимнюю обувь для своих чад, утепленную искусственным мехом (24%), овечьей шерстью (22%), войлочной подкладкой (8%) и даже байковой тканью (2%). На этот, в первую очередь, влияет уровень платежеспособности родителей. Так, овечья шерсть – достаточно дорогой материал-утеплитель, он очень тонкий, легкий и, в тоже время, обладает отличными теплосохраняющими свойствами. Обычно цена обуви с овечьей шерстью в качестве утеплителя отличается от средней цены на детскую зимнюю обувь, но, как правило, такая обувь стоит этих денег. Натуральный мех – более доступный материал и оптимален как по цене, так и по качеству. Искусственный мех является заменителем натурального, он значительно дешевле, но и не так хорошо держит тепло. Этими свойствами материалов-утеплителей и объясняются потребительские предпочтения родителей.



Рис. 2.5. Распределение видов утеплителей зимней обуви для детей по оптимальности соотношения «цена-качество»

То, какие дополнительные элементы в дизайне детской обуви в первую очередь привлекают покупателей, изобразим на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Привлекательность дополнительных элементов в дизайне детской обуви

Из рис. 2.6. достаточно хорошо видно, что самым привлекательным дополнительным элементом детской обуви является удобная фурнитура (40%), внимание 24% родителей в первую очередь привлекают соответствующие возрасту ребенка рисунки, 22% обращают внимание на яркую фурнитуру, 8% - на мигающие при ходьбе фонарики, встроенные в подошву и лишь 6% - на различные звуковые эффекты. Различные световые и звуковые эффекты привлекают в основном родителей малышей, а вот удобство и оригинальность фурнитуры свойственно выбирать тем родителям, чьи дети уже сами умеют обуваться, так как этот в первую очередь интересно именно ребенку, не зависимо от того, мальчик он или девочка.

Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодоносных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

Нужно отметить, что респонденты благожелательно относятся к тому, что реклама и сопутствующие ей рекламные мероприятия стали неотъемлемой частью при приобретении товара. 90% относятся к рекламе положительно, 8% ее не приемлют и 2% к рекламе равнодушны (рис.2.7).

Зачастую реклама является хорошим ориентиром в мире товара и сокращает время на поиски нужного товара, что особенно актуально, если Вы приобретаете обувь для непоседливого малыша.



Рис.2.7 Отношение респондентов к рекламе на товар

ЧАСТЬ 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ДЛЯ МАГАЗИНА «ДЕТСКАЯ ОБУВЬ»

3.1. Анализ внешней среды и оценка конкуренции

Важной характеристикой любой хозяйственной единицы является ее положение во внешней среде. Именно поэтому для того, чтобы разработать оптимальную сбытовую стратегию для магазина «Детская обувь», необходимо провести качественный анализ внешней среды.

Поставщики

Наиболее крупными фирмами-производителями детской обуви, поставляющими свою продукцию на рынок г. Абакана, являются:

ОАО «Егорьевск-обувь»  (Московская область)

ООО «Антилопа Про» (г. Москва)

Компания «Флип» (г. Екатеринбург)

Компания «Ройс» (г. Москва)

Фирма «Miniman» (г. Москва)

Фирма «Melania» (Италия)

Фирма «Темпо кидс» (Испания)

Фирма «Viking» (Англия)

Фирма «Pablosky» (Польша)

Фирма «Ecco» (Дания-Корея)

Фирма «Bartek» (Польша)

Обувное предприятие ОАО «Егорьевск-обувь»  (Московская область) является одним из старейших предприятий, производящих детскую обувь.   
Модели торговой марки «Котофей» красивы и долговечны, потому что изготавливаются только из натуральных материалов!

Фирма Miniman - производитель качественной и хорошей детской обуви. Фирма ведет совместную деятельность с опытными моделистами многих европейских стран, как Италия, Германия, Нидерланды, Испания и т.д. и на каждый сезон предлагает различную качественную и полезную для здоровья ног детскую обувь.

Детская обувь торговой марки «Антилопа» крупнейшего производителя детской обуви ООО «Антилопа Про» (г. Москва), – это технология комфорта и здоровья. Форма детской обуви максимально учитывает антропометрические особенности строения маленькой детской стопы, а современный дизайн радует малышей и их родителей!

Компания «Флип» разрабатывает и производит качественную модельную детскую обувь для всех сезонов торговых марок «Флип» и «Аллигаша».

Компания «Ройс» (г. Москва) является производителем модельной детской обуви «Зебра». Модный дизайн, современные материалы и доступная цена выделяют детскую обувь торговой марки «Зебра»!

Melania - известный итальянский производитель детской обуви. Хорошо зарекомендовал на российском рынке и стал, любим многими покупателями. Красивый дизайн, итальянское качество - по приемлемым ценам.

В 2005 представительство испанской торговой марки «Темпо кидс» запустило проект по производству детской обуви. В ассортименте представлены как модели традиционного сегмента комфорт, обувь с профилактической стелькой, так и бюджетные решения. Произведено в Китае по Испанской технологии и лекалам.

Английская компания «Viking» является признанным производителем спортивной детской обуви во всем мире. Обувь отличается оригинальным спортивным дизайном, яркими расцветками и удобными ортопедическими основами.

Конкуренты

Среди продавцов детской обуви в г. Абакане можно выделить следующих:

Магазин «Эльф до 16-ти» (ул. Крылова, 73)

Магазин «Детская обувь» (ул. Вяткина, 23)

Магазин «Машутка» (ул. Щетинкина, 34)

Магазин «Мир детства Греми» (ул. Кирова, 102)

Магазин «Детский мир» (Ц. рынок)

Фирменный магазин «Ecco» (ул. К. Маркса, 60)

Отделы «Котофей» (маг. «Лимпопо», Сити-центр «Владимирский»)

Отдел «Одежда для детей» (ТК «Саяны»)

Отдел «Непоседа» (маг. «Эдельвейс»)

Отдел «Умка» (маг. «Кооператор»)

Также на центральном рынке города есть несколько точек, торгующих детской обувью. Как правило, обувь, выставленная в таких торговых точках, имеет значительно низкое качество и, соответственно, отличается по цене. Так как тема курсовой работы затрагивает проблему формирования ассортимента детской обуви непосредственно для магазина, то рассматривать уличную торговлю товаром данного вида не имеет большого смысла.

Примерно 50% всего ассортимента обувной продукции для детей, представленной на рынке г. Абакана, предложено в магазинах «Эльф до 16-ти» и «Детская обувь». Эти магазины поддерживают торговые отношения со всеми вышеперечисленными фирмами-производителями, следят за постоянным обновлением коллекций и по мере возможности расширяют свой ассортимент, проводят рекламные кампании. Следует отметить, что цены на обувь в этих магазинах мало отличаются от цен продавцов-конкурентов, но здесь действуют постоянные и накопительные дисконтные карты, сезонные скидки. Необходимо обозначить существенный недостаток этих магазинов. Их месторасположение настолько невыгодно (особенно маг. «Эльф до 16-ти»), что намеренное завышение цены ни в коем случае не даст желаемой прибыли.

Наиболее удобное расположение (вблизи центрального рынка) имеет магазин «Детский мир» и отделы, расположенные в прилегающих к рынку магазинах, такие как «Одежда для детей» (ТК «Саяны»), «Непоседа» (маг. «Эдельвейс»), «Умка» (маг. «Кооператор»). В этих отделах и магазине в основном представлена обувь следующих фирм-производителей: «Котофей»  (Московская область), «Антилопа» (г. Москва), «Флип» (г. Екатеринбург), «Ройс» (г. Москва), «Pablosky» (Польша), «Bartek» (Польша). Рассматриваемые продавцы детской обуви проводят «пассивную» рекламную (листовки, не периодичная реклама в СМИ) и ценовую политику, предоставляя скидки лишь на «залежалый» товар или товарные остатки.

Отделы «Котофей» отличаются особой приверженностью российскому производителю. Здесь продается детская обувь исключительно московских фирм «Котофей», «Антилопа», «Ройс». Несмотря на то, что месторасположения отделов достаточно далеко от центра города, тем не менее сравнительно невысокие цены являются их большим преимуществом. Здесь есть свои постоянные клиенты, отделы «Котофей» известны в городе.

Проведем сравнительную характеристику ценовой конкуренции на зимний ассортимент детской обуви (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Ценовая конкуренция на зимний ассортимент детской обуви

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка обуви | Средняя цена, руб. | Цена, руб. | | | | | | | | | |
| «Эльф до 16-ти» | «Детская обувь» | «Машутка» | «Мир детства Греми» | «Детский мир» | «Ecco» | «Котофей» | «Одежда для детей» | «Непоседа» | «Умка» |
| Котофей | 800 | 800 | 750 | 720 | 820 | 800 | - | 750 | - | 790 | 800 |
| Антилопа | 750 | 720 | 760 | 690 | 800 | 720 | - | 730 | - | 800 | 760 |
| Флип | 600 | 570 | 550 | 670 | 600 | 600 | - | 580 | 600 | 620 | 790 |
| Зебра | 780 | 750 | 780 | 760 | 750 | 800 | - | 730 | 750 | 800 | 760 |
| Miniman | 900 | 1 000 | 950 | 880 | 1 000 | 900 | - | - | 900 | 880 | 920 |
| Melania | 1 500 | 1 500 | 1 500 | - | 1 600 | 1 600 | - | 1 400 | 1 350 | 1 450 | - |
| Темпо кидс | 1 300 | 1 300 | 1 350 | 1 280 | 1 300 | 1 200 | - | 1 250 | 1 270 | 1 290 | 1 300 |
| Viking | 1 800 | 1 800 | 1 800 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pablosky | 1 600 | 1 650 | 1 640 | - | 1 720 | 1 590 | - | - | 1 550 | - | - |
| Ecco | 2 400 | - | - | - | - | - | 2 400 | - | - | - | - |
| Bartek | 1 300 | 1 250 | 1 300 | - | 1 350 | 1 280 | - | - | 1 370 | 1 300 | - |

Из таблицы 3.1. видно, что не все продавцы детской обуви являются между собой конкурентами. Так, обувь «Ессо» продается только в фирменном магазине, отделы «Котофей» предлагают обувь только российских производителей. Явная конкурентная позиция прослеживается между маг. «Эльф до 16-ти» и «Детская обувь». В своей нише конкурируют отделы «Одежда для детей», «Непоседа» и «Умка».

Проведем сравнительную характеристику ценовой конкуренции на летний ассортимент детской обуви (см. табл. 3.2).

Таблица 3.2

Ценовая конкуренция на летний ассортимент детской обуви

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка обуви | Средняя цена, руб. | Цена, руб. | | | | | | | | | |
| «Эльф до 16-ти» | «Детская обувь» | «Машутка» | «Мир детства Греми» | «Детский мир» | «Ecco» | «Котофей» | «Одежда для детей» | «Непоседа» | «Умка» |
| Котофей | 800 | 500 | 450 | 420 | 520 | 550 |  | 500 |  | 540 | 550 |
| Антилопа | 750 | 420 | 460 | 390 | 500 | 470 |  | 480 |  | 550 | 510 |
| Флип | 600 | 270 | 350 | 370 | 300 | 350 |  | 330 | 350 | 370 | 540 |
| Зебра | 780 | 450 | 480 | 460 | 450 | 550 |  | 480 | 500 | 550 | 510 |
| Miniman | 900 | 700 | 550 | 580 | 700 | 650 |  |  | 650 | 630 | 670 |
| Melania | 1 500 | 750 | 1 200 | - | 1 100 | 1 350 |  | 1 150 | 1 100 | 1 200 |  |
| Темпо кидс | 1 300 | 730 | 1 050 | 1 000 | 900 | 950 |  | 1 000 | 1 020 | 1 040 | 1 050 |
| Viking | 1 800 | 780 | 1 500 | - | - |  |  |  |  |  |  |
| Pablosky | 1 600 | 750 | 1 240 | - | 1 220 | 1 340 |  |  | 1 300 |  |  |
| Ecco | 2 400 | - | - | - | - |  | 2150 |  |  |  |  |
| Bartek | 1 300 | 950 | 900 | - | 1 150 | 1 030 |  |  | 1 120 | 1 050 |  |

Данные таблицы 3.2 показывают, что магазин «Детская обувь» является весьма конкурентоспособным субъектом на рынке детской обуви в г. Абакане, его ценовая политика вполне удовлетворяет уровню платежеспособности потребителей.

Потребители

Покупателями детской обувной продукции являются родители. Весь потребительский сегмент можно разбить на группы по возрастам, по ценовым и дизайнерским предпочтениям и по целям покупки.

В зависимости от возраста ребенка можно выделить следующие группы потребителей:

0-1 год – как правило приобретается лишь одна пара обуви и то, далеко не всеми родителями;

1-3 – приобретается обувь на каждый сезон, так нога ребенка растет очень быстро;

3-5 лет – в этом возрасте обувь приобретается не так часто, в основном, один раз в два сезона;

5-8 лет – обувь приобретается по мере необходимости.

В зависимости от ценовых предпочтений можно выделить покупателей с хорошим достатком, со средним достатком и низким достатком.

Дизайнерские предпочтения позволяют выделить группы потребителей, приобретающих обувь классического, спортивного, городского или прогулочного класса.

Следует отметить, что, так как г. Абакан является столицей республики Хакасия, то очень часто сюда приезжают за покупками люди из близлежащих населенных пунктов. Следовательно, хорошая реклама может обеспечить достаточно большой поток покупателей.

Обобщая все вышеизложенное можно сделать следующие выводы. Магазин «Детская обувь» в г. Абакане имеет достаточно высокий уровень. Здесь представлен обширный ассортимент моделей, дизайнерских идей, торговых брендов. Достаточно развита ценовая и качественная конкуренция. Как известно, спрос порождает предложение, судя по представленным в магазине товарам, можно сказать, что спрос на качественную детскую обувь очень высок и цена на него влияет в незначительной степени.

3.2. Разработка рекламной стратегии магазина

Нужно отметить, что магазин «Детская обувь» не проявляет интузиазма проведении рекламных кампаний, объясняя это высокой затратностью.

Изучив конкуренцию и рассмотрев основные компоненты внешней среды магазина «Детская обувь» разработаем рекламную стратегию для данного магазина в зависимости от жизненных стадий товара.

Регулирование продаж на товарный ассортимент магазина происходит методом увеличения или уменьшения процента прибыли, который является одним из важнейших составляющих цены товара.

Внедрение товара на рынок характеризуется низким спросом на данный товар. Применение рекламы сильно сокращает фазу внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Основными целями рекламы будут:

-добиться известности существования марки, сформировать имидж товара с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям, что товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

-информировать рынок о выгодах нового товара.

На данном этапе рекомендуется применять традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет и наружная реклама.

При росте объемов продаж многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

На стадии зрелости новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

При насыщении внутреннего рынка основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа товара (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Используется такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Иногда целесообразно проводить новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе и в магазине.

При спаде спроса на товар происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Результаты рекомендуемых цен на зимний ассортимент товара магазина «Детская обувь» представим в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Ценовая характеристика зимней детской обуви в зависимости от стадий жизненного цикла товара

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка обуви | Стадии жизненного цикла | | | | |
| Внедрение товара на рынок | Рост объемов продаж | Зрелость товара | Насыщение внутреннего рынка | Спад |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Котофей | 517 | 750 | 585 | 750 | 673 |
| Антилопа | 526 | 760 | 595 | 760 | 684 |
| Флип | 345 | 550 | 390 | 550 | 448 |
| Зебра | 543 | 780 | 614 | 780 | 706 |
| Miniman | 690 | 950 | 780 | 950 | 897 |
| Viking | 1 423 | 1 800 | 1 609 | 1 800 | 1 850 |
| Pablosky | 1 285 | 1 640 | 1 453 | 1 640 | 1 671 |
| Bartek | 992 | 1 300 | 1 121 | 1 300 | 1 289 |

Результаты рекомендуемых цен при рекомендуемых выше рекламных мероприятиях на летний ассортимент товара магазина «Детская обувь» представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Ценовая характеристика летней детской обуви в зависимости от стадий жизненного цикла товара и рекомендуемых выше рекламных мероприятиях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка обуви | Стадии жизненного цикла | | | | |
| Внедрение товара на рынок | Рост объемов продаж | Зрелость товара | Насыщение внутреннего рынка | Спад |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Котофей | 259 | 450 | 292 | 750 | 336 |
| Антилопа | 267 | 460 | 302 | 760 | 347 |
| Флип | 172 | 350 | 195 | 550 | 224 |
| Зебра | 285 | 480 | 322 | 780 | 370 |
| Miniman | 345 | 550 | 390 | 950 | 448 |
| Melania | 906 | 1 200 | 1 024 | 1 500 | 1 177 |
| Темпо кидс | 776 | 1 050 | 877 | 1 350 | 1 009 |
| Viking | 1 164 | 1 500 | 1 316 | 1 800 | 1 514 |
| Pablosky | 940 | 1 240 | 1 063 | 1 640 | 1 222 |
| Bartek | 259 | 450 | 292 | 750 | 336 |

Таким образом, из табл. 3.3 и 3.4 видно, что основой формирования спроса на товар является величина закупочной цены и стадия жизненного цикла, на которой в данный момент находится тот или иной товар. Безусловно, на формирования спроса большое влияние оказывает сезонность. Так, во время летнего сезона, ассортимент зимней группы либо не выставляется вообще, либо распродается с большими скидками. И здесь нужно активно стремиться не упускать возможности рекламы для сбыта и продвижения товара на рынке обуви в условиях жесткой конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания курсовой работы автором был приобретен навык и практический опыт осуществления маркетинговой деятельности на предприятии. Разработка метода проведения маркетингового исследования и обоснование полученных результатов на примере магазина детской обуви г. Абакане, способствовало приобретению навыков в прогнозировании эффективности маркетинговой деятельности и определении стимулирующей политики магазина.

В ходе написания работы были изучены теоретические аспекты воздействия рекламных мероприятий на каждой стадии жизненного цикла. Были изучены основные понятия ЖЦТ и рекламной стратегии, методы рекламного стимулирования.

Во второй части работы было проведено аналитическое исследование сбытовой политики на примере магазина «Детская обувь».

Так, проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что большинство покупателей предпочитают приобретать обувь для своих детей в магазинах, поэтому работа обувного магазина с выделенным детским ассортиментом является весьма рентабельной.

При формировании рекламной стратегии необходимо учитывать такие характеристики рынка как уровень платежеспособности покупателей, сезонность, положение и уровень ассортиментной политики конкурентов. Небольшие масштабы города позволяют обойти все имеющиеся магазины и выбрать именно тот товар, который в настоящий момент удовлетворяет покупателя как по качеству, так и по цене. Исходя из этого рекламная политика магазина должна быть, сведена к тому, что быть не только конкурентоспособными на общем уровне, но и иметь какие-то значительные конкурентные преимущества.

В качестве конкретных рекомендаций по формированию сбытовой стратегии магазина детской обуви был предложен вариант применения рекламных мероприятий в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

Таким образом, можно сказать, что основные задачи, поставленные перед нами, выполнены, цель достигнута.

CПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг. Учебник - М: Экономика, 1999. – 326 с.

Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.

Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Перевод с болгарского - СПб.: "ДваТрИ", 1993. – 236 c.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, мето­дология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 645 с.

Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер, 2002. – 123 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. - СПб: Пи­тер Ком, 1998. – 458 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2000. – 944 с.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, Уч. пос. - СПб: Питер, 2001. – 326 с.

Маркетинг (Под ред. акад. А.Н. Романова). Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1995. – 235 с.

Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 123 с.

Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная про­грамма для менеджеров «Управление развитием организации». Мо­дуль 13.-М.: «Инфра-М», 1999. – 46 с.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.

Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования.» // Маркетинг в России и за рубежом. №1 2001. С. 120 – 132.

Суров С. О. Спрос, предложение и прогноз развития рынка товаров // Маркетинг. 2001. №1. С. 29- 35.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

1. Как Вы относитесь к новым обезболивающим препаратам?

Всегда покупаю новинку, чтобы попробовать

Куплю, если посоветует врач или фармацевт

Куплю, если увижу рекламу

Куплю, если посоветуют знакомые, пробовавшие уже этот препарат

Не покупаю новинки, т. к. предпочитаю традиционные, проверенные временем препараты.

2. Откуда чаще всего Вы узнаете о новинках?

Из рекламы

От фармацевта или врача

От друзей

Вижу на витрине

Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Какие обезболивающие препараты Вы предпочитаете:

Анальгетики

Спазмолитики

Кофеинсодержащие

Нестероидные противовоспалительные

Я не знаю в чем разница между ними

Мне все равно

4. Какую форму выпуска обезболивающего препарата Вы предпочитаете:

Таблетки, драже

Растворимые таблетки

Сиропы, растворы

Мази, гели, эмульсии

Аэрозоли

Суспензии

Порошки

Свечи

Ампулы

5. Определите важность для Вас следующих свойств при покупке обезболивающего препарата:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Не  важно | Важно | Весьма важно |
| Быстрота  действия |  |  |  |
| Продолжительность  действия |  |  |  |
| Отсутствие побочных  эффектов |  |  |  |
| Наличие жаропонижающего эффекта |  |  |  |
| Наличие витаминов |  |  |  |
| Наличие природных компонентов |  |  |  |
| Форма выпуска,  упаковка |  |  |  |
| Вкус |  |  |  |
| Клиническая  исследованность |  |  |  |
| Наличие защиты от  подделки |  |  |  |

6. Какое значение для Вас имеет инструкция, прилагаемая к обезболивающему препарату:

Я всегда читаю инструкцию

Я читаю инструкцию только тогда, когда покупаю новинку.

Читаю инструкцию только тогда, когда советует фармацевт

Я никогда не читаю инструкцию.

7. Обозначьте Ваши предпочтения:

Я предпочитаю оригинальные обезболивающие препараты

Я предпочитаю обезболивающие препараты – аналоги

Одинаково доверяю и тем и другим препаратам

Не знаю в чем разница между ними

8. Каким обезболивающим препаратам Вы отдаете предпочтение?

Отечественным

Импортным

Мне все равно

9. Какая стоимость обезболивающего препарата приемлема

для Вас?

До 5 рублей

До 10 рублей

До 20 рублей

До 50 рублей

До 100 рублей

Свыше 100 рублей.

Стоимость не имеет значения.

10. Какой обезболивающий препарат покупаете Вы?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Нурофен |  | Анальгин |  |
| Эффералган |  | Баралгетас |  |
| Солпадеин |  | Баралгин |  |
| Пентальгин |  | Бенальгин |  |
| Панадол |  | Брал |  |
| Болинет |  | Вольтарен |  |
| Найз |  | Дексалгин |  |
| Диклофенак |  | Саридон |  |
| Дональгин |  | Седальгин |  |
| Ибупрофен |  | Солпафлекс |  |
| Индометацин |  | Спазган |  |
| Каффетин |  | Спазмалгон |  |
| Кетанов |  | Темпальгин |  |
| Кетонал |  | Терапин |  |
| Кеторол |  | Тетралгин |  |
| Новиган |  | Триган |  |
| Но-шпа |  | Цитрамон |  |
| Но-шпалгин |  | Цитрапар |  |
| Ортофен |  | Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| Ревалгин |  |  |  |