Министерство транспорта РФ

Федеральное агентство морского и речного флота

Новосибирская государственная академия водного транспорта

Кафедра Экономики и маркетинга

**Курсовая работа**

на тему

«**Анализ телевизионной рекламы отечественных и зарубежных фирм на российском телевидении**»

***Анализ проведен на примере компании Maybelline***

Новосибирск 2008

**Содержание**

Введение

История создания компании

Глава 1. Программа маркетинговых исследований

Глава 2. Реклама и ее роль в маркетинговой деятельности

Обзор рынка косметических компаний в г.Новосибирск

Вопросы конкурентов

Глава 3. Анкета

Анализ эмпирических данных

Глава 4. Широта товарной номенклатуры

Факторы конкурентоспособности

Степень насыщенности рынка товара

Глава 5. Исследование рынка

Определении расходов на рекламу с учетом возможного использования рекламных средств

Свод анализ

Заключение

**Введение**

**Реклама** (франц. reclame - от лат. reclamo - *выкрикиваю*) **— оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.**

Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров. Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей. В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model\*\*, подразумевающую следующую цепочку «Внимание – Интерес – Желание – Мотив - Действие».

**История создания компании**

История компании Мэйбеллин началась с туши для ресниц. Тушь Maybelline была изобретена в 1913 г. фармацевтом, Т. Л. Вильямсом, для своей сестры (чей приятель Чэт был влюблён в другую девушку).Чтобы помочь Мэйбел завоевать её избранника, Т. Л. Вильямс смешал вазелин с угольной пылью и изобрел, таким образом, средство для окрашивания ресниц. Это была первая тушь!Средство для окрашивания ресниц сработало! Чэт был покорён новым очаровательным видом Мэйбел, и они поженились в 1914. Компания Мэйбеллин была основана В 1915 Т.Л. Вильямсом и получила своё название от имени его сестры Мэйбел и слова вазелин. Вначале это был семейный бизнес, который специализировался на торговле по почтовым заказам и, благодаря рекламным кампаниям в прессе, продажи росли. Первая компактная тушь (Cake Mascara) была запущена в 1917 г. Первоначально рекламная поддержка и продажи осуществлялись только почтой . Появление туши в продаже в косметических магазинах было обусловлено настойчивыми требованиями потребительниц. Глаза, сияющие очарованием” - линия Мэйбеллин в 1920-х годах. Была запущена первая линия теней для век. Карандаши для глаз Мэйбеллин появились в 1930 г. Огромный спрос повлёк за собой продажи Cake Mascara в 1932 в разнообразных магазинах. Коллекционный образец сегодня, в 30х годах Cake Mascara стоила 10 центов. Успех данного продукта стал легендой. Компания Мэйбеллин отметила приход 60-х своей собственной мини-революцией - появлением Ultra Lash, с водостойкой формулой в футляре с дозатором – первой жидкой туши в карандашном футляре со спиральной щеточкой-аппликатором. В 1967 г. Т.Л. Вильямс продал Мэйбеллин Plough Inc. (которая стала Schering-Plough Corp. в 1971 г.). 70-е гг. были ознаменованы появлением тональных средств, продуктов для губ и ногтей. В 1971 мир увидел рождение Great Lash. Эта тушь на водной основе, в леденцово-розовом и едко-зелёном футляре, которая продаётся каждые 2 секунды, в настоящее время является косметическим средством №1 в Америке по уровню продаж. Её выигрышная формула сохраняется самым тщательнейшим образом; её явная привлекательность неоспорима. В 1975 г. фабрика переезжает в Литтл Рок, и на сегодняшний день данное предприятие, соответствующее новейшим достижениям научно-технического прогресса, является одним из самых крупных мировых производителей косметических средств. В 1991 г. у Мэйбеллин появляется ключевая фраза “Maybe She’s Born With It. Maybe It’s Maybelline” – основной философией которой является стремление подчеркнуть естественную красоту, присущую женщине, а не спрятать её. Создание коллекции Great Wear в 1996, включающей помады, маскирующие средства, карандаши для глаз, основывается на внедрении передовых технологий, привнесенных новым владельцем - компанией L’Oreal USA. В 1996 г. L’Oréal USA покупает Maybelline, возвещая тем самым окончательное слияние технологических инноваций и авторитета в цветовых решениях. В июне Мэйбеллин переезжает из Мемфиса в мировую столицу моды, Нью-Йорк. Так появляется ‘Maybelline New York’. В 1997 Мэйбеллин запускает коллекцию Express. Первым продуктом стал быстросохнущий лак для ногтей, затем появились Lip Express, Volum’Express mascara, Liner Express для глаз и тональное стредство Express 3 in 1. В 2004 г., компания Мэйбеллин официально становится Maybelline New York. Мэйбеллин Нью-Йорк – это всё, чем является брэнд сегодня: его размер, его цвет, его успех, плюс черты, присущие Нью-Йорку: привлекательность, неповторимость, пленительность. Главный посыл Мэйбеллин Нью-Йорк – это цвет, стиль и инновация. Являясь признанным специалистом в области цвета, Мэйбеллин Нью-Йорк создаёт сезонные коллекции с продуктами, оттенки которых наиболее популярны в данном сезоне. Благодаря своему владельцу L’Oreal USA Inc., Мэйбеллин Нью-Йорк располагает самыми передовыми исследовательскими группами и ресурсами, необходимыми для создания новейших, инновационных косметических продуктов.

**ГЛАВА 1. Программа маркетинговых исследований**

**Постановка проблемы**

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Тема «Анализ телевизионной рекламы отечественных и зарубежных фирм на российском телевидение» изучается с помощью маркетинговых исследований. Вопросам исследования посвящено множество работ. Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к этой теме в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

**Цель:** анализ телевизионной рекламы отечественных и зарубежных фирм на российском телевидении.

**Задачи исследования**

В данной курсовой работе мы поставили следующие цели:

1. Изучить психологические аспекты рекламы, её функции

2. Обзор рынка косметических компаний в г.Новосибирск

3. Исследование эффективности рекламы при выборе косметики

4. Оценка конкурентоспособности компании

5. Разработка мер, направленных на повышение эффективности рекламы

**Рабочая гипотеза**

В своей курсовой работе мы выдвигаем следующую гипотезу: каким образом реклама компании ***Maybelline*** влияет на спрос данного товара.

**Система показателей**

*Товарная номенклатура* - совокупность всех ассортиментных трупп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

*Ассортиментная группа* - совокупность единиц товара данной фирмы.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности:

*Широта* товарной номенклатуры - общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.

*Насыщенность* товарной номенклатуры - общее число составляющих ее отдельных товаров.

*Глубина* товарной номенклатуры фирмы - варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

*Гармоничность* товарной номенклатуры - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

**Методы исследования**

Для получения необходимой информации применяются различные методы:

1. *Опрос* — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и интервьюируемы посредством получения от субъекта ответов на заранее сформулированные вопросы. Иными словами, опрос представляет собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

2. *Наблюдение* — описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта. Наблюдение может осуществляться непосредственно исследователем, либо посредством приборов наблюдения и фиксации его результатов. В их число входит аудио-, фото-, видеоаппаратура, особые карты наблюдения.

Наблюдением называется целенаправленное, организованное и определенным образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. Результаты фиксации данных наблюдения называются описанием поведения объекта. Наблюдение применяется тогда, когда либо невозможно, либо непозволительно вмешиваться в естественное течение процесса. Оно может быть: 1. Непосредственным и опосредованным, 2. Внешним и внутренним, 3. Включенным (которое может быть открытым и закрытым) и не включенным, 4. Прямым и косвенным, 5. Сплошным и выборочным (по определенным параметрам), 6. Полевым (в повседневной жизни) и лабораторным.

Для достижения большей точности результатов маркетинговых исследований желательно использование различных методов исследований в их различных сочетаниях.

**ГЛАВА 2. Реклама и ее роль в маркетинговой деятельности**

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

Реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, косметика.

**Функции рекламы** можно разделить на внутрифирменные, которые определяются маркетинговыми целями, стоящими перед компанией на разных этапах жизненного цикла товара, и внешние - маркетинговую, информационную, экономическую, образовательную и социальную.

Рассмотрим ***внешние функции рекламы,*** и при этом оценим важность той роли, которую реклама играет в жизни общества.

1). *Маркетинговая функция* - реклама позволяет организовать продвижение товара сразу большому количеству потенциальных потребителей за счет огромных аудиторий СМИ, что удешевляет стоимость одного контакта и ведет к снижению сбытовых затрат.

2). *Коммуникативная/информационная функция* - через рекламу потребители получают информацию, необходимую для выбора нужного им продукта и его нахождения в океане предлагаемых товаров и услуг.

3). *Образовательная функция* - из рекламы потребители узнают о новых товарах и услугах, а также о способах повышения комфортности жизни, что обеспечивает ускорение технического прогресса.

4). *Экономическая функция* (влияние рекламы на торговлю и экономику) - информируя потребителей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а следовательно, развитие торговли и производства; свобода рекламы позволяет выводить на рынок конкурирующие продукты, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей.

5). *Социальная функция* (роль рекламы в обществе) - популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда, в частности, СМИ свой основной доход получают от рекламы. Кроме того, например, социальная реклама, размещаемая во многих странах бесплатно, позволяет развиваться некоммерческим благотворительным организациям.

Можно выделить четыре основные ***внутрифирменные функции рекламы***, определяемые различными маркетинговыми целями компании:

1) *информирование* - информативная реклама (Informative Аdvertising) применяется для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и для формирования первичного спроса; информативная реклама используется обычно на этапе вхождения марки на рынок;

2) *убеждение* - убеждающая реклама (Persuasive Аdvertising) применяется для формирования избирательного спроса на конкретную марку путем убеждения потребителей, что за свои деньги они получат наивысшую ценность; убеждающая реклама используется на этапе роста товара, когда большинство потребителей уже осведомлено о марке и для покупки необходим последний толчок;

3) *формирование лояльности* - сравнительная реклама (Comparison Аdvertising) прямо или косвенно сравнивает одну марку с другой или другими; в России сравнительная реклама запрещена, поэтому рекламодатели сравнивают свои марки с так называемыми "обычными", не приводя конкретных названий; сравнительная реклама используется как на этапе роста, так и на этапе зрелости, выделяя в товаре все новые и новые преимущества по сравнению с конкурентами;

4) *напоминание* - напоминающая реклама (Reminder Аdvertising) предназначена для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре; напоминающая реклама используется на этапе зрелости "сильными" марками (Strong Brands); например, дорогостоящие рекламные кампании фирмы Coca-Cola в условиях стабильного спроса призваны напоминать потребителям о марке, не давая переключиться на марку конкурентов.

Таким образом, реклама выполняет конкретные внутрифирменные функции, решая различные маркетинговые задачи в зависимости от того, на каких этапах жизненного цикла находится продукт, а также оказывает значительное влияние на жизнь общества в самых разных ее областях.

Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей.

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

1. Развитие и восприятие потребности или желания.
2. Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.
3. Собственно совершение покупки.
4. Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

1. Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

* когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
* аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
* суггестивный (внушение):
* конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность **когнитивного** воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью **аффективного** воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

**Внушение** предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность. получаемая без логических доказательств.

**Конативное** воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в таблице.

*Таблица. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Направление воздействия / Модель* | *Когнитивное* | *Аффективное* | *Суггестивное* | *Конативное* | *Аффектив-**ное (после покупки)* |
| **AIDA** | Внимание | Интерес | Желание | Действие | — |
| **АССА** | Внимание | Восприятие аргументов | Желание | Действие | — |
| **DIBABA** | Определение потребностей и желаний | Отождес-твление потреби-тельских нужд с предло-жением рекламы | Желание | Подталки-вание покупателя к необхо-димым выводам о покупке | — |
| **DAGMAR** | Получение информации о марке | Ассимиляция (осознание качества товара) | Убеждение (формиро-вание психоло-гической предрасполо-женности к покупке) | Действие | — |
| **«Одобрение»** | Осознание потребности покупателя | Интерес | Оценка | Проверка | Одобрение |
| **Модель «Сильной рекламы»** | Осведом-ленность | Обдумывание | Эмоцио-нальная оценка | Действие | — |
| **Модель «Слабой рекламы»** | Осведом-ленность | — | — | Эксперимент | Убеждение |

Самой старой и самой известной рекламной моделью является **AIDA** ( *attention — interest — desire — action*, т.е. внимание — интерес — желание — действие. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же». Модификацией формулы AIDA является модель **AIDMA**. включающая пятый компонент — *мотивацию* *(motive)*.

**АССА** как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — **внимание** *(attention)*, **восприятие аргументов** *(comprehension)*, **убеждение** *(conviction)* и **действие** *(action)*.

Название модели **DIBABA** также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
4. учет предполагаемой реакции покупателя:
5. вызов у покупателя желания приобрести товар;
6. создание благоприятной для покупки обстановки.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR,.. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals — measuring advertising results» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара: 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие совершение покупки адресатом рекламы.

Из более поздних рекламных формул можно отметить **модель «Одобрение»**, предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

1. осознание необходимости покупки;
2. возникновение интереса к рекламируемому товару;
3. оценка его основных качеств;
4. проверка, опробование качества;
5. одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, **модель «сильной рекламы»**, более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.

**Модель «слабой рекламы»**, больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему поправился, будет покупать его в дальнейшем.

Модель **VIPS** он подчеркивает необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: *visibility*, *identity*, *promise*, *simple-mindedness* (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность).

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

Психологи утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки.

**Обзор рынка косметических компаний в г.Новосибирск**

В Новосибирске наиболее активны три крупных игрока парфюмерного рынка — федеральные компании «Л’Этуаль» и Ile de Beaute, а также местная компания «РостСиб Парфюм’С».

«Л’Этуаль» — самая крупная в России сеть парфюмерно-косметических магазинов, открытых более чем в 60 городах. В настоящее время она насчитывает 180 региональных магазинов. Среди них и самый крупный в сети, находящийся в Красноярске, — площадью 750 кв. м. Сеть представляет марки Сhristian Dior, Guerlain, Chanel, Givenchy, Sisley, Kenzo, Estee Lauder, YSL, D&G, Clarins и многие другие. Является эксклюзивным представителем Lulu Castagnette, с сентября этого года — марок Hylexin и StriVectin.

Ile de Beaute — федеральная сеть магазинов парфюмерии и косметики. Включает в себя 60 магазинов по всей России, из них два в Новосибирске: в ЦУМе (площадью 350 кв. м) и ТК «Москва» (площадью 267 кв. м). Сеть представляет преимущественно продукцию класса «люкс».

У сети «РостСиб Парфюм’С» 14 магазинов в Новосибирске и один в Бердске. Компания развивает несколько форматов: «Парфюмерия и косметика» с ассортиментом 60 тысяч наименований широкого ценового диапазона, «Форум» и «Ренуар», где представлены марки класса «люкс», «Парфюмика» — магазин средних и массовых марок. Формирование сети началось в 1997 году, когда появился магазин-салон «Форум» — первый парфюмерно-косметический магазин за пределами Москвы, в котором была представлена «люксовая» продукция: Christian Dior, Chanel, Guerlain и другие.

По оценкам российских экспертов, число покупателей, регулярно приобретающих селективную косметику и парфюмерию, в региональных городах составляет не более 1–2% населения. Премиумный сегмент рынка парфюмерии достаточно стабилен. Однако участники рынка отмечают, что количество потребителей, заинтересованных в продукции класса «люкс», в последние годы плавно, но стабильно увеличивается.

Самый большой по объемам потребления сегмент рынка Европы – средства ухода за волосами (32%), далее следуют косметические продукты ухода за лицом и телом (26%), затем – парфюмерия.

Рассмотрим ситуацию на российском косметическом рынке, так как его тенденции связаны с тенденциями украинского рынка. К сожалению, ряд факторов тормозят развитие косметической отрасли. Речь идет о «параллельном» импорте, некачественных имитациях продукции известных марок и откровенных подделках. Поскольку подобный товар представляет прямую угрозу здоровью покупателя, к решению подобных проблем параллельного рынка, должно подключиться государство. Сегодня уже предпринимаются усилия по сертификации косметики, и законы позволяют привлечь к ответственности производителя подделок.

В Европе большое внимание борьбе за качество продукции уделяют и профессиональные федерации.

Перед косметической отраслью в России стоят сейчас следующие задачи (рис. 9). Прежде всего, это борьба c подделками и отказ от практики «параллельного» импорта. Значительные усилия уже были предприняты в этой области, а кризис 1998 года по-своему помог решению проблемы. Вторая задача российской косметической отрасли – всяческое стимулирование продаж отечественной продукции, которая часто обладает по-настоящему высоким качеством и заслуживает того, чтобы ее покупали. Дистрибуция развивается в России все более активно, и западный опыт был бы очень полезен. Другим острым вопросом является согласование законодательной и правовой базы. В Европе с 1976 года существует кодекс, регулирующий деятельность парфюмерно-косметической отрасли, в котором определена степень ответственности и самих предприятий, и обязанности по контролю качества продукции со стороны государственных структур. Российские компании намерены в ближайшем будущем вступить в конкурентную борьбу с западными производителями. Для этого, безусловно, необходимо иметь законодательства, согласующиеся с правовой базой европейских стран.

**Вопросы конкуренции**

Конкуренция – фактор, определяющий условия функционирования того или иного рынка - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья. Является действенным механизмом стихийного регулирования пропорций общественного производства. Различают ценовую конкуренцию, основанную, главным образом, на снижении цен, и неценовую конкуренцию, основанную на совершенствовании качества продукции и условий ее продажи

Участники парфюмерного рынка отмечают положительную динамику — рост крупных сетей и слаженную работу ведущих игроков. «Я бы даже сказала, что на сегодняшний день рынок сложился, — говорит Натали Яковлева. — Единственное, что еще может его потрясти, — приход западных игроков. На сегодняшний день уже определились безусловные лидеры, которые занимают прочные позиции и спокойно выживают в условиях конкуренции. К тому же конкуренция способствует тому, чтобы каждый участник рынка стремился работать лучше». О том, что приход новых игроков не за горами, свидетельствуют и оценки московских специалистов. «Новосибирск — один из ключевых городов регионального рынка, — считает эксперт экспомедиагруппы «Старая крепость« Яна Крупенина. — Здесь сосредоточены значительные материальные активы и велик потребительский потенциал. Кроме того, нельзя не учитывать, что это крупный научный центр. Высокая платежеспособность, постоянный приток кадров, в том числе и иностранного персонала, вполне обоснованно ставят Новосибирск на первое место в списке объектов экспансии федеральных игроков и западных компаний».

Новосибирские маркетологи не торопятся предсказывать появление новых игроков именно в столице Сибири: «Что касается прихода новых федеральных игроков, то здесь трудно делать сколько-нибудь определенные прогнозы, — говорит Рада Малышева из PreVIEW. — Стратегия «федералов« в Сибири не всегда прозрачна. Предсказать, где именно появится та или иная новая сеть, трудно, хотя, по моему мнению, Новосибирск — один из самых привлекательных в этом плане».

Рассуждая о перспективах рынка парфюмерии и косметики, в том числе и элитного сегмента, участники и эксперты предсказывают рост не только розничных сетей, но и дистрибуции. Кроме того, определенно точно можно говорить о дальнейшем перераспределении от уменьшения доли мелких игроков за счет крупных и от контрафактной продукции к лицензированной соответственно. «Город перспективен для развития не только розничных сетей, но и дистрибуции, и производителей, — отмечает Яна Крупенина. — Сейчас в Новосибирске много косметических компаний, в том числе и небольших, занимающихся нитевой продукцией. И, надо полагать, в будущем розница и дистрибуция будут только развиваться».

**ГЛАВА 3.**

**Анкета**

*Уважаемые дамы, просим вас уделить нам немножко Вашего внимания и ответить на несколько вопросов.*

1. Имя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Возраст:

 ☼ менее 20

 ☼ 20-29

 ☼ 30-39

 ☼ 40-49

 ☼ 50 и более

1. Чем вы занимаетесь в настоящее время?

 ☼ работаю

 ☼ учусь

 ☼ не работаю

 ☼ на каникулах

 ☼ в отпуске

1. Семейной положение:

 ☼ замужем

 ☼ не замужем

 ☼ прочее

1. Косметикой какой компании Вы пользуетесь чаще всего?

 ☼ Bourjois

 ☼ Maybelline

 ☼ Oriflame

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какой маркой косметики вы хотели бы пользоваться?

 ☼ Bourjois

 ☼ Maybelline

 ☼ Oriflame

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Согласны ли вы, что в косметике импортных компаний нет вредных примесей?

 ☼ решительно согласен

 ☼ скорее да, чем нет

 ☼ скорее нет, чем да

 ☼ решительно не согласен

 8. Что вас привлекает в той косметической компании**,** которой Вы пользуетесь?

 ☼ Большой ассортимент

 ☼ Доступная цена

 ☼ Хорошее качество продукции

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 9. Что вас привлекает в той косметической компании**,** которой Вы хотели бы пользоваться?

 ☼ Большой ассортимент

 ☼ Доступная цена

 ☼ Хорошее качество продукции

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Какие слоганы косметических компаний Вам больше всего известны***?***

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Что повлияло на Вас при выборе косметической компании?

 ☼ Советы знакомы

 ☼ Цена

 ☼ Реклама в СМИ

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Какова Ваша реакция на современную рекламу косметических компаний?

 ☼ Раздражает

 ☼ Дает информацию

 ☼ Надоедает

 ☼ Свой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 13. Легко ли запоминается реклама косметических компаний?

 ☼ скорее да, чем нет

 ☼ скорее нет, чем да

 ☼ Да

 ☼ Нет

 ☼ Не знаю

14. Приобретали ли хоть раз в жизни Вы товары компании ***Maybelline***?

☼ да

 ☼ нет

15. Если не пользуетесь косметикой фирмы ***Maybelline,*** то почему?

 ☼ Не устраивает качество

 ☼ Высокая цена

 ☼ Свой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Из какого источника информации Вы узнаете про косметические компании?

 ☼ телевидение

 ☼ Интернет

 ☼ друзья

 ☼ журнал

 ☼ магазин

1. Как Вы оцениваете качество компании ***Maybelline***?

 ☼ отлично

 ☼ хорошо

 ☼ удовлетворительно

 ☼ неудовлетворительно

**Анализ эмпирических данных**

Нами было опрошено 50 человек.

Результаты анкетирования представлены в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Варианты ответив** | **Количество человек** | **Относительная частота, (%)** |
| Косметикой какой компании Вы пользуетесь чаще всего? | BourjoisMaybellineOriflameСвой ответ | 3171213 | 6342426 |
| Какой маркой косметики Вы хотели бы пользоваться?  | BourjoisMaybellineOriflameСвой ответ | 1313419 | 2626838 |
| Согласны ли Вы, что в косметики импортных компаний нет вредных примесей? | «решительно согласен»«скорее да, чем нет» | 464 | 928 |
| Что Вас привлекает в той косметической компании, которой Вы пользуетесь? | Большой ассортиментДоступная ценаХорошее качество продукцииСвой ответ | 78278 | 14165416 |
| Что Вас привлекает в той косметической компании, которой Вы хотели бы пользоваться? | Большой ассортиментДоступная ценаХорошее качество продукцииСвой ответ | 103334 | 206668 |
| Что повлияло на Вас при выборе косметической компании? | СМИСоветы знакомыхЦенаХорошее качество | 1115213 | 2230426 |
| Какова Ваша реакция на современную рекламу косметических компаний? | Дает информациюНадоедаетРаздражаетСвой ответ | 192843 | 395686 |
| Легко ли запоминается реклама косметических компаний? | Скорее да, чем нетДаНетСкорее нет, чем даНе знаю | 2971031 | 58142062 |
| Приобретали ли хоть раз в жизни Вы товары компании Maybelline? | Данет | 473 | 946 |
| Если не пользуетесь косметикой Maybelline, то почему? | Не устраивает качествоВысокая ценаСвой ответ | 11633 | 221266 |
| Из какого источника информации Вы узнаете про косметические компании? | ТелевидениеЖурналМагазинДрузья | 2216111 | 4432222 |
| Как Вы оцениваете качество компании Maybelline? | ОтличноХорошоУдовлетворительноНеудовлетворительно | 1611185 | 32223610 |

После проведения опроса, мы сделали следующие выводы:

- Выбор товара у сегмента рынка «менее 20 лет», зависит от рекламы, но в большей степени от совета друзей и так же не менее важна цена на товар, так как люди этого возраста находятся на полном иждивении у родителей.

- Выбор товара у сегмента рынка «от 20 до 29 лет», зависит в основном от качества косметики, но цена так же влияет на их выбор, не менее важную роль играют средства массовой информации для выбора товара.

- Выбор товара для сегмента рынка «от 30 до 39 лет» зависит в основном от хорошего качества товара и от марки косметической продукции, цена на данный сегмент влияет не значительно. На их выбор косметики влияет телевидение и журналы.

- Выбор товара для сегмента рынка «от 40 до 49 лет» зависит от качества товара, чтобы в ее состав входили здоровые компоненты. На их выбор влияет телевидение и журналы.

- Выбор товара для сегмента рынка «50 и более лет» зависит от удобства приобретения, доступных цен и хорошего качества.

**ГЛАВА 4***. Широта товарной номенклатуры.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Глаза | Губы | Ногти |
| Насыщенность товарного ассортимента | -Тушь(Объёмная, длина и разделение, водостойкая)-Подводка(Карандаш, жидкая подводка, механический карандаш)-Тени( Компактные, мусс тени, тени карандаш) | -Помада-Блеск для губ-Карандаш для губ | -Лак цветной-Лак укрепляющий-Жидкость для снятия лака |

Под*широтой* товарной номенклатуры фирмой “Maybelline ” имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Под*насыщенностью* товарной номенклатуры фирмы “Maybelline ” имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров.

Под *глубиной* товарной номенклатуры фирмы имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Ассортиментные группы товаров фирмы “Maybelline ” гармоничны, поскольку все это - товары широкого потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения. Одновременно они менее гармоничны с точки зрения различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами. Она может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом. Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру. И, наконец, в зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Факторы конкурентоспособности

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Конкуренты |
| L'Oreal | Bourjois | Orifflame |
| Рынок |
| 1.На каком по величине рынке оперирует каждый из ваших конкурентов? | **5** | **4** | **0** |
| 2.Определите сегменты рынка? | 4 | 5 | 5 |
| 3.Как Ваши конкуренты обычно внедряются на рынок? | 5 | 5 | 3 |
| 4.На сколько быстро Ваши конкуренты приспосабливаются к различным изменениям на рынке? | 5 | 5 | 5 |
| Продукт |
| 1.Насколько эффективно Ваши конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей? | 5 | 5 | 5 |
| 2.Насколько эффективно действуют Ваши конкуренты в области продления жизненного цикла продукта? | 5 | 5 | 5 |
| 3.В какой мере и за счёт чего Ваши конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка? | 5 | 5 | 3 |
| 4.Насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых Вашими конкурентами? | **5** | **4** | **5** |
| 5.Как ведут себя Ваши конкуренты в области разработки новых изделий? | 5 | 5 | 5 |
| Цены |
| 1.Какой политики цен придерживаются Ваши конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг? | 5 | 5 | 5 |
| Продвижение продукта на рынке |
| 1.Какой форме рекламы отдают предпочтения Ваши конкуренты? | 5 | 5 | 5 |
| 2.Как тесно интегрирована у конкурентов деятельность сбытовых служб со стратегией предприятия в области рекламы своей продукции, стратегией развития сбытового потенциала? | 5 | 5 | 5 |
| Организация сбыта и распределения |
| 1.Какие стратегии в области сбыта использовали Ваши конкуренты для выхода на рынок? | 5 | 5 | 4 |
| 2.Каким образом Ваши конкуренты осуществляют контроль над каналами сбыта? | 5 | 5 | 4 |
| Итого: | 69 | 68 | 59 |

Степень насыщенности рынка товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ассортимента группы | Количество торговых предприятий, имеющих товар в наличии | Количество обследованных торговых предприятий | Коэффициент насыщения |
| Maybelline | 2 | 4 | 2 |
| L’Oreal | 4 | 4 | 1 |
| Bourjois | 3 | 4 | 1,3 |
| Oriflame | 0 | 4 | 0 |

 Коэффициент насыщенности показывает сколько торговых предприятий из всех обследованных имеет данный товар в наличии и рассчитывается по формуле:

Кнас=n/N

где

n – количество торговых предприятий, имеющих товар в наличии, ед.;

N – количество обследованных торговых предприятий, ед.

**ГЛАВА 5.** *Исследование рынка*

Исследовав рекламу компании Maybelline, мы пришли к выводу, что компания Maybelline является конкурентоспособной на рынке товаров и услуг. Как и во всем мире, в России эта марка постоянно развивается и ищет новые пути к сердцам покупательниц, одним из ее путей является реклама. У этой компании есть реклама не только на щитах в городе, магазинах и журналах, но самое главное - на телевидении. Проанализировав результаты анкет, мы выяснили, что реклама на телевидении не мало важна для представительниц прекрасного пола. *«Очень путная косметика! Ни разу не разочаровалась, хотя покупаю из-за рекламы. Очень уж мне Адриана Лима нравится. В моем случае рекламное лицо влияет на выбор. Даж не знаю, хорошо это или плохо...Видимо,хорошо. Если б не Адриана, я б и не стала многие продукты пробовать» (информация взята с /www.elle.ru/forum/).* Она дает полезную информацию не толь о новинках продукции компании, но так же о скидках и новых акциях. Для своей рекламы компания Maybelline использует звезд шоу бизнеса. Например: Номинантка на престижную премию «Эмми» появится на билбордах и в телевизионных рекламных роликах в США уже в конце осени – и весь 2005 год она будет рекламировать все новые продукты, выпускаемые Maybelline.

Точная цифра гонорара Дэвис за участие в кампании пока не известна, однако, актриса намерена заработать на ней не менее 1 миллиона долларов.

«Кристин идеально отражает собой дух компании Maybelline New York – в ней гармонично сочетаются и юмор, и флирт, и изысканность, и чопорность, - заявила Чери Витали, вице-президент Maybelline по маркетингу. – У нашей компании огромная клиентская база, в которую входят женщины самого разного возраста и социального положения. Кристин нравится им всем. Для потребителей она неразрывно связана с Нью-Йорком, вобрав в себя всю его энергию, стиль и безграничные возможности этого прекрасного города».

*Определении расходов на рекламу с учетом возможного использования рекламных средств:*

Среди производителей косметики и парфюмерии более активны специализированные компании – им не приходится рассчитывать на известность зонтичных брендов. Безусловно, лидирует L’Oreal, Garnier и Maybelline, на продвижение которых в наружной рекламе в 2008 г. было затрачено около $7,2 млн, что более чем вдвое больше, чем в 2007 г. ($3,3 млн). На втором месте – отечественный производитель «Новая Заря», нарастивший рекламный бюджет на 40% с $2,1 млн до $2,9 млн. Затраты на наружку у Oriflame составили $1,75 млн, что на 20% больше, чем в 2007 г., у Bourjois – $1,4 млн, у Avon – $1,3 млн. Большинство компаний, специализирующихся на производстве косметики и парфюмерии, в 2008 г. увеличили затраты на наружную рекламу или сохранили их на уровне 2007 г.

Количество рекламодателей парфюмерно­косметических товаров, как производителей, так и розничных сетей, ограничено, сегмент высококонцентрирован. Здесь велика роль брендов. Ежегодно на косметический рынок выводится до 45 000 новинок, но лишь очень незначительная их доля фигурирует в наружной рекламе, так как новые продукты появляются у уже известных производителей и сетей и под известными марками. Рекламирование парфюмерии и косметики – это на 99% продвижение брендов, которым уступают продукты и производители. Можно ожидать, что по мере возрастания конкуренции эта ситуация несколько изменится, но основой в любом случае останутся бренды.

Реклама косметики и парфюмерии есть практически во всех крупных городах. Ведущие производители проводят кампании с охватом значительного количества регионов. Из 50 крупнейших городов, охваченных ежемесячным мониторингом, в течение 2008 г. Faberlic проводил рекламные кампании в 46, Oriflame – в 33,т Maybelline – в 24, Avon – в 23. Розничные сети, даже обладающие большим количеством торговых точек («Л’Этуаль» – около 350, «Иль де Ботэ» – порядка 200, «Арбат Престиж» – 90), имеют меньший территориальный охват. «Л’Этуаль» размещал рекламу в 28 городах, «Иль де Ботэ» – в 19, «Л’Эскаль» – в 16, «Рив Гош» – в 11. Однако реклама розничных сетей, как правило, более регулярная и охватывает большее количество поверхностей.

Перспективы рекламной активности производителей косметики и парфюмерии спрогнозировать сложно – российский рынок сравнительно невелик, хотя и развивается динамично. Борьба между иностранными производителями неизбежна, но начнется она в ближайшее время или в отдаленном будущем, сказать затруднительно. Хотя для этой группы рекламодателей основным каналом коммуникации является телевидение, рост цен на телерекламу дает наружке шанс увеличить свою долю в бюджетах иностранных парфюмеров.

**Заключение**

Главной целью нашей курсовой работой было выяснить как отечественная и зарубежная реклама влияет на потребителей. Проанализировав рекламу на примере компании Maybelline, мы пришли к выводу, что реклама оказывает существенное влияние на потребительский спрос при выборе косметической продукции.