# Содержание

Содержание 1

Введение 2

1 Характеристика рынка 4

1) Характеристика рынка товара 4

2) Оценка рынка 7

3) Анализ конкурентов 8

2 Проведение маркетингового исследования 11

1) Этапы маркетингового исследования 11

2) Сегментирование рынка 12

3) Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте рынка 21

3 Разработка коммуникационной политики 28

1)Средства коммуникации 28

2)Разработка рекламной компании 38

3)Создание рекламного обращения 44

Заключение 46

Список использованной литературы 47

# Введение

Понятие маркетинг появилось в западной литературе в конце 19 века. В 1908 г. в США была создана первая коммерческая маркетинговая организация, а в 1926 году создана национальная ассоциация маркетинга и рекламы, а на ее основе сформировано Американское общество маркетинга (переименованное в 1973 году в Американскую маркетинговую ассоциацию АМА). В период с 1930 по 1940 года национальные ассоциации маркетинга уже были созданы в большинстве экономически развитых стран мира. А в 1950 – 1960 годах была сформирована международная федерация маркетинга. В России подобное общество (Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР) было создано только в 1976 году и только в 1995 году была создана Российская Ассоциация Маркетинга - РАМ. Однако, не смотря на это, в настоящее время в России маркетинг уже успел занять прочное место в деятельности организаций и предприятий. И невозможно представить нормальную работу фирмы без службы маркетинга и проведения маркетинговых исследований.

Маркетинг это совершенно особая, непохожая на другие система взглядов, функций, элементов деловой активности на рынке. Маркетинг представляет собой весьма разноплановую концепцию, являющуюся философией бизнеса. С одной стороны, она предполагает всестороннее изучение вкусов, спроса и предпочтений покупателей и ориентирует предприятия на эти требования, с другой – это активное воздействие на спрос и рынок. Маркетинг представляет собой эффективный процесс управления предприятием в условиях рынка, который провозглашает приоритетным направлением удовлетворение потребностей конечных потребителей. В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке.  
Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.  
Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчётности (она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запросов, состояние и движение финансовых средств), сбора текущей маркетинговой информации (это набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде), систему анализа маркетинговой информации (это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга) и систему маркетинговых исследований.

Маркетинг - это процесс планирования и реализации мероприятий, связанных с созданием товара, ценообразованием, продвижением на рынок и распространением товаров, услуг и идей посредством обмена потребителей и организации с целью удовлетворения потребностей. Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли. Другими словами, организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно таким образом, чтобы это было выгодно как потребителю, так и самой организации. Это означает, что любая организация должна стремиться получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий. Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц.

Маркетинговые решения могут касаться самых разных вопросов: от полного изменения стратегии позиционирования компании и выхода на новый рынок до менее масштабных, тактических решений (например, о том, как лучше оформить полку в продуктовом магазине).

# 1 Характеристика рынка

## 1) Характеристика рынка товара

В данной курсовой работе проводится исследование рынка тоников и лосьонов для лица.

Сначала рассмотрим общую категорию – косметика. Все косметические средства разделяются, прежде всего, на профессиональные и индивидуальные. Профессиональная или салонная косметика содержит высокие концентрации действующих веществ. Недостатки этой косметики являются прямым продолжением их достоинств. С высокой концентрацией действующих веществ в профессиональной косметике связано большее, по сравнению с индивидуальной косметикой, количество побочных эффектов при ее применении.

Поэтому профессиональные косметические средства должны использоваться только профессионалом, который может безошибочно подобрать то или иное средство. С помощью этого вида косметических средств можно достичь максимального эффекта. А вот поддерживать этот эффект следует уже с помощью домашней косметики.

Вторым, не менее важным разделением косметических средств является деление их на лекарственные и декоративные. Задачей декоративной косметики является ретуширование дефектов или же "преображение" лица. Естественно, что полное или частичное устранение скрываемых дефектов, в задачи этой косметики не входит.

Лечебная косметика или космоцевтика применяется для коррекции дерматологических проблем кожи, профилактики старения, обезвоживания кожи. Она содержит различные активные ингредиенты (антибиотики, противовоспалительные вещества, фруктовые кислоты, витамины, аминокислоты и т.д.). Использование таких средств можно считать курсом лечения для чувствительной и сверхчувствительной атопичной кожи, при угревой болезни, пигментации, куперозе.

Космоцевтические препараты проходят строгую сертификацию и продаются в аптечной сети. Их отличают высокое качество, гипоаллергенность, некомедогенность. Если у пациентов есть проблемы с кожей лица или тела, то такие средства являются препаратами выбора для косметолога дерматолога.

Деление косметики на "масс-маркет", "миддл-маркет" и "люкс" предложено маркетологами. Основными критериями, использующимися в этом случае, являются цена, престиж, комфортность в применении. Цена и качество в данном случае нередко не связаны между собой.

Так, при невысокой цене косметика "масс-маркет" может не уступать по качеству косметике "люкс". Во многом взаимоотношения цены и качества в данном случае зависят от того, когда и кем эта косметика используется. Для одних людей качества и возможностей косметики "масс-маркет" будет достаточно, для других – нет. Предъявлять слишком высокие требования к этой косметике не стоит. Как правило, в этой группе нет селективных средств, которые избавляют от определенной проблемы – угрей, морщин. Основное предназначение косметики "масс-маркет" – увлажнение и питание кожи, ежедневный уход. Такая косметика имеет хорошее качество и доступна для большинства потребителей.

Косметические средства "миддл-маркет" имеют несколько линий, не только для основных типов кожи (сухая, жирная, нормальная), но и для ухода за кожей при болезненных состояниях. Однако отличительной чертой этих средств является комфортность в применении. Косметика, как правило, продается вместе с аппликаторами, кисточками и другими приспособлениями для нанесения. Цены на косметику "миддл-маркет" выше, чем на косметические средства "масс-маркет". Нередко найти границу между этими классами не удается. Впрочем, между подклассом "миддл-ап", являющимся высшей ступенью "миддл-маркета" и классом "люкс" также трудно найти различия.

Основной особенностью косметики класса "люкс" является цена. Даже самые простые средства для ежедневного ухода будут стоить в 3-4 раза дороже, чем те же самые средства "масс-маркет". Высокая цена обусловлена, прежде всего "элитностью", престижностью и более частым появлением косметических линий, созданных согласно последним научным разработкам. Другой отличительной чертой косметики класса "люкс" является присутствие селективных линий, то есть линий косметических средств, предназначенных для определенных состояний кожи. Считается также, что такая косметика обладает более эффективным действием. Выпускается косметика "люкс" в ограниченном количестве и в очень качественной упаковке, о которой можно говорить как о небольшом произведении искусства.

Нередко компании выпускают как элитную косметику класса "люкс", так и "миддл-ап" и "масс-маркет". Особенно часто это происходит, когда у фирмы появляются молодежные линии (Freeman, Clear Line от Lumene, Sinergie Pure от Sinergie и др.). Нередко мнения относительно принадлежности косметики к тому или иному классу расходятся. Очевидные различия имеются лишь у косметических средств "масс-маркет" и "люкс". А вот "миддл-маркет" некоторые маркетологи даже не признают.

Что же касается натуральной косметики, то здесь чаще всего производители кое-что недоговаривают. Во-первых, нет критерия, с помощью которого можно было бы сказать, натуральная косметика или нет. Весь вопрос в том, сколько должно содержатся натуральных компонентов в косметике, чтобы она стала натуральной – 1, 2, 5, 30, 50 или 100 процентов?

Во-вторых, никому же еще не удавалось создать косметический продукт без добавления консервантов. Их присутствие требуется для того чтобы косметическое средство не испортилось из-за процессов окисления веществ, а также размножения микробов, которые при отсутствии консервирующих добавок могут сделать средство непригодным в течение нескольких часов. Таким образом, вряд ли стоит гнаться за натуральной косметикой, в надежде получить для себя исключительную силу природы.

Выбор должен основываться не на тех определениях, что сегодня можно услышать в рекламе, а на реальных потребностях кожи. И эти потребности кожи желательно определить вместе с косметологом.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Класс "люкс" | Класс "миддл-ап" | Класс  "масс-маркет" |
| Lancome Cristian Dior Chanel Yves Saint Laurent Guerlain Clarins Clinique Helena Rubinstein Estee Lauder Shiseido | Revlon Avon Mary Kay Orly OPI | Мирра-Люкс Maybelline L'Oreal Paris Laurel Naturelle Freeman Buitique d'Elite |

Основным предназначением тоников является окончательное очищение кожи после снятия макияжа или использование его как этапа в комплексе по уходу за кожей лица (пена или гель для умывания, лосьен или тоник и последний этап питательный, увлажняющий или матирующий крем). Впрочем, есть и другие "показания" к применению тоника:

* **Жирная и блестящая кожа.** Спирты, входящие в состав тоника, обезжиривают "кожное сало", а матирующие добавки устраняют блеск.
* **Склонность к угрям**. Спирты дезинфицируют кожу, растворяют пробки в сальных железах и уменьшают воспалительные явления. Правда, увлекаться тоником при угревой болезни не стоит, во избежание пересушивания кожи. Лучше дополнительно использовать лосьоны противоугревых средств.
* **Расширенные поры**. Вещества, входящие в состав тоников, не полностью, но нередко значительно стягивают поры кожи.
* В экстренных случаях тоник можно использовать **вместо обыкновенной воды**. В командировках, гостях и других непредвиденных ситуациях лучше не ставить эксперименты с водой из-под крана.

Состав всех тоников однотипен. Основу составляет алкоголь. В тониках для жирной и смешанной кожи концентрация спирта может доходить до 30 процентов. В безалкогольных тониках концентрация алкоголя составляет менее 5 процентов. Именно такие тоники следует применять при сухой коже и склонности к угрям и раздражению. Рекомендуется их применять при лечении противоугревыми средствами.

Следующий компонент тоников – матирующие вещества. Они обезжиривают поверхность кожи, тем самым, устраняя блеск. "Противоблестящее" действие тоника длится недолго. Через несколько часов придется применять его заново, что при наложенном макияже не удобно. Поэтому лучше сразу после применения тоника использовать матирующие кремы.

Третий, необязательный компонент тоников – питающие кожу вещества. Экстракты лечебных трав и эфирные масла. Хороши такие тоники при уходе за увядающей кожей.

Что касается "необыкновенных" тоников, то внимания заслуживают гипоаллергенные и комбинированные средства. Первые, как правило, входят в состав линий косметики класса люкс. Их имеет смысл приобрести обладательницам чувствительной кожи, а также тем, кто склонен к аллергическим реакциям. Средства "2 в 1" одновременно являются тоником и очищающим молочком. Они удобны в применении, хотя надеяться на то, что эффекты ингредиентов друг друга усилят, не стоит.

Никаких секретов применения тоников нет. Достаточно взять хлопковую вату или "ватный диск", смочить его тоником, протереть лицо 2-3 раза. Протирать лицо следует круговыми движениями от лба к вискам, от носа к щекам, от подбородка к шее.

## 2) Оценка рынка

Даются разные определения емкости рынка.

Ёмкость рынка – обьем продукта (услуги), который можно реализовать на рынке за определенный период t (объем за год).

Емкость рынка показывает, сколько товара может потребить рынок в конкретный период при конкретных условиях (при определенной цене, конъюнктуре рынка и маркетинговых усилиях продавцов).

Емкость рынка и динамика ее изменения дают возможность продавцу предварительно оценить, перспективен ли для него данный рынок.

Расчет потенциальной и фактической емкости рынка:

Исходя из статистических данных и данных проведенного опроса можно определить примерное количество упаковок лосьона используемое за год женщинами города Санкт – Петербург.

За год одна женщина в среднем использует 6 упаковок лосьона. Каждая упаковка по объему составляет примерно 200 – 300 мл. Численность женщин в СПб составляет 2527718 человек, следовательно, можно определить емкость рынка:

Е фактическая = 6 × 2527718 = 15166308 (упаковок в год)

15166308 × 0,2 = 3033262 (литра лосьона в год)

Т. к по данным проведенного опроса небольшое количество женщин покупают лосьон 12 раз в год (чаще всех остальных) то возможно что при лучшем продвижении товара все женщины будут потреблять такое же количество лосьона, а следовательно можно рассчитать потенциальную емкость рынка:

Е потенциальная = 12 × 2527718 = 30332616 (упаковок в год)

30332616 × 0,2 = 6066526 (литра лосьона в год)

## 3) Анализ конкурентов

1. Гарньер (производитель компания Лореаль)

Этой марке было отдано первое место, т. к. это очень сильный конкурент на рынке. У этого производителя (Лореаль) большой ассортимент товаров: лосьоны, тоники, крема для лица и тела, крема для загара, от загара, крема автозагары, пенки для умывания, маски и скрабы для лица, краски для волос, туши для ресниц, тени, помады, лаки для ногтей и т. д.

Ассортимент товаров марки Гарньер это лосьоны, тоники, крема для лица и тела, крема для загара, от загара, крема автозагары, пенки для умывания, маски и скрабы для лица, краски для волос.

Количество марок у производителя не много, но это компенсируется большим ассортиментом этих марок, а самое главное выгодным соотношением цена – качество (уровень цен на товары этой марки в среднем от 70 до 200 рублей, а эффект после применения нравится всем опрошенным женщинам которые пользовались товарами этой марки). По результатам проведенного опроса большинство опрошенных женщин предпочитают использовать именно эту марку лосьона. Хотя эти результаты получились не без влияния грамотной сбытовой политики. Эффектная реклама на телевидении, делающая упор на натуральность. В соответствии с этим грамотно выбранное цветовое решение. Цвета упаковок в основном зеленые, которые ассоциируются с природностью и натуральностью.

Сбытовая политика: продажа в нагрузку (комплект: лосьон + крем по цене на 70% ниже), раздача образцов товара, скидки и т. д.

Частая реклама в модных женских журналах, на телевидении.

Товары этой марки продаются практически везде, в больших торговых центра, специализированных магазинах, магазинах бытовой химии и парфюмерии, в непродовольственных отделах различных торговых сетей (н-р, О кей, Лента и т. д.) в электронных каталогах и даже в магазинах возле метро.

2. Клиник ( Клиник)

Этой марке было отдано 2-е место. Хотя у производителя всего одна марка, но ассортимент товаров этой марки очень разнообразен, это различные лосьоны, тоники, крема для лица и тела, крема для загара, от загара, крема автозагары, пенки для умывания, маски и скрабы для лица, различные виды сывороток для зрелой кожи, средства для снятия макияжа, тональные крема, пудры, около 20 наименований туалетной воды и духов. Рекламная политика этой марки основана только на элитность и высокое качество этих товаров. Поэтому купить эти товары можно не везде, а только в специализированных магазинах и через интернет. Реклама в основном размещается в модных журналах. Единственный минус товаров этой марки это довольно высокая цена. Уровень цен на эти товары в среднем от 800 до 3000 рублей, поэтому пользоваться этой косметикой могут не все.

3. Чистая Линия (ОАО Калина)

Этой марке было отдано 3-е место. Это, наверное, самая популярная марка Российской косметики. У этого производителя много марок косметики, например, Чистая линия, Сто рецептов красоты, Черный жемчуг, Миа, Бархатные ручки, марки детской косметики Дракоша и Маленькая фея, а также марки зубной пасты – 32 и Лесной бальзам. Но разнообразие товаров одной марки не велико, несколько видов крема, лосьона, шампуня и т. д.)

Основной положительной стороной марки Чистая линия является хорошее качество товаров при достаточно низкой цене на них (уровень цен на эти товары составляет около 30 – 40 рублей). Главный упор рекламной политики это природность и натуральность («Косметика Российских трав»).

Продукция этой марки продается в основном в магазинах парфюмерии и в торговых центрах.

4. Особая серия (Красная линия)

Этой марке было отдано 4-е место. Эта марка мало, чем известна потребителю, т. к. рекламы на телевидении нет, никаких инструментов сбыта не применяется, в продаже попадается не часто (я видела в аптеке и в пятерочке). Уровень цен на эти товары низкий, около 20 – 30 рублей. Ассортимент состоит из пенок для умывания, лосьонов для лица, крема для лица и тела и каждого товара по одной две разновидности.

5. Пропеллер (ООО Народные промыслы)

Ассортимнт марок производителя: **Волшебное Зернышко, Травушка Волшебница, Золотой шелк, Пропеллер, Новые тайны Золотого уса.**

**Пропеллер** — эта косметическая программа по уходу за проблемной кожей состоит из двух линий: «Истребитель угревой сыпи» и «Высший пилотаж чистоты». Первая предназначена для интенсивного лечения угревой сыпи, а вторая — для борьбы с «черными точками» и расширенными порами.

Основная отрицательная сторона марки Пропеллер это ее узкоспециализированность. Товары этой марки направлены только на потребителей с проблемной кожей, а, следовательно, на людей в возрасте до 18 лет, которые еще не имеют собственного дохода. К тому же есть средства для проблемной кожи и более эффективного действия. Уровень цен в пределах 70 рублей, достаточно высокая цена для средств подобного уровня качества. Продаются товары этой марки в основном в магазинах парфюмерии.

Вывод: Оценив вторичную информацию (характеристика и оценка рынка, анализ конкурентов) можно сделать вывод, что наша фирма может выйти на данный рынок, но конкуренция будет достаточно сильной т. к. на рынке уже есть достаточно сильные и устоявшиеся фирмы конкуренты. Но выход на рынок новой фирмы возможен т. к. на рынке еще нет фирмы занимающей четкую лидирующую позицию и большую долю рынка.

# 2 Проведение маркетингового исследования

## 1) Этапы маркетингового исследования

1. Постановка цели и задач исследования.

Цель – получить данные о состоянии рынка и провести его анализ.

Задачи – выбрать инструмент исследования, составить анкету, провести исследование (собрать первичную информацию), изучить полученную информацию.

1. Определение источников и структуры информации.

Мы использовали вторичную информацию проведения расчетов, анализа конкурентов и т. д. А первичную информацию мы собирали для проведения сегментирования и позиционирования и выделения целевых покупателей нашего товара.

Методы сбора первичной информации: метод наблюдений, метод фокус – групп, эксперимент, а мы использовали метод сбора информации с помощью анкеты.

1. Разработка плана исследования.

- Выбрать инструмент исследования → опросный лист (анкета). Мы выбрали этот инструмент исследования, так как мы проводим маркетинговое исследование в учебных целях и не можем позволить себе использовать автоматические устройства для сбора информации.

- Определить выборку. В результате проведенных расчетов необходимый объем выборки получился равным 594 (см. приложение 8), но мы в учебных целях берем размер выборки 50 человек.

- Выбрать способ коммуникации. Существуют различные способы коммуникации (методы опроса), но мы в учебных целях и в силу его простоты и низких затрат выбираем метод личного опроса. Хотя в практической деятельности на реальном предприятии это был бы самый затратный и долгий вид опроса.

4. Сбор информации.

Существует два метода сбора информации:

- Сплошное наблюдение, когда обследуются (опрашиваются) все единицы генеральной совокупности. Этот метод трудно осуществить путем личного интервью в учебных целях, поэтому мы его не используем.

- Выборочное наблюдение, когда опрашиваются не все единицы генеральной совокупности, а лишь ее часть. Мы использовали этот метод т. к. информацию можно получить быстрее и проще, без снижения качества и полноты полученной информации.

5. Анализ информации.

Мы заносили всю полученную информацию в специальную таблицу для удобства анализа. А затем проводили сегментирование и позиционирование.

6. Представление результата.

В нашей работе результатом является курсовая работа.

## 2) Сегментирование рынка

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), который в данном приложении основывается на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют при этом четкого предпочтения — они скорее совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментирование рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Рыночная ниша – сегмент рынка с ограниченной численностью покупателей, в котором конкуренция минимальна или совсем отсутствует.

Процесс сегментирования состоит из последовательных, взаимосвязанных между собой процедур

* Определение запросов покупателей к товару; определение характеристик покупателей;
* Выбор переменных сегментирования;
* Выбор метода сегментирования; деление покупателей на сегменты;
* Интерпретация профилей полученных сегментов;
* Анализ полученных сегментов.

Критерии сегментирования

При сегментировании рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, социально-демографические, психографические (психологические) и поведенческие.

|  |  |
| --- | --- |
| Географические критерии | Социально – демографические критерии |
| - Расположение территории, на которой проживают покупатели  - Размер территории  - Численность и плотность населения  - Динамика развития  - Природно – климатические особенности | - Количественный и качественный состав семьи (количество человек, пол, возраст членов семьи)  - Этап жизненного цикла семьи  - Уровень доходов  - Род занятий  - Уровень образования и т. д. |
| Поведенческие критерии | Психографические критерии |
| - Обстоятельства покупки  - Искомые выгоды  - Статус пользователя  - Интенсивность потребления  - Степень лояльности к торговой марке  - Степень готовности совершить покупку  - Отношение к товару | - Принадлежность к определенному социальному классу  - Стиль жизни  - Тип личности |

Географическое сегментирование — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. В чистом виде географическое сегментирование имеет ограниченное применение. Оно является наиболее полезным прежде всего в сфере услуг, где территориальная принадлежность играет важную роль.

Демографическое сегментирование — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников. Данная сегментация обычно проводится совместно с применением других критериев, так как потребности в одной, скажем, возрастной группе могут сильно различаться для разных групп людей. Правда, отдельные продукты имеют выраженную ориентацию на определенные категории людей — например, рынок косметики обычно первоначально сегментируют на косметику для женщин, мужчин и детей.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как они отдыхают, в каких домах и квартирах живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Эти критерии представляют собой индикаторы внутренних сил, мотивирующие действия покупателей. Они гораздо точнее характеризуют возможную реакцию покупателей на тот или иной товар.

Вследствие того, что психографические критерии сложнее измерить по сравнению с другими критериями сегментирования, их зачастую используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод (достоинств) — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте. Например, курение для одной категории потребителей является важнейшей жизненной потребностью, для других — только элементом определенного имиджа.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его потребителями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Например, можно ориентировать свою рыночную деятельность на превращение пользователей-новичков в регулярных пользователей. Разные предприятия ориентируют свою деятельность на различные группы пользователей, к тому же последние требуют разных методов продвижения продукта.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта и обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на не осведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о свойствах продукта, на проявивших интерес к нему, на желающих его купить и на намеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

Выбор критериев сегментирования

Единых правил выбора критериев сегментирования не существует. Это творческий процесс, предусматривающий выбор критериев сегментирования из нескольких альтернативных вариантов. Необходимо найти и выбрать такие переменные сегментирования, которые позволят лучше разбить покупателей на группы с одинаковыми потребностями.

Общие рекомендации по определению критериев сегментирования:

1. Выбор критериев сегментирования зависит от объекта исследования.
2. Выбор критериев сегментирования базируется на гипотезе о причинно-следственных связях между анализируемыми характеристиками покупателей и их запросами и требованиями к товарам.
3. Целесообразно использовать критерии различных типов. Сначала применяют социально – демографические критерии, а затем – психографические и поведенческие.
4. Из достаточно большого перечня признаков сегментирования обычно выбирают один или несколько наиболее важных.

Существует способ выбора критерия сегментирования с помощью табличных расчетов. На его основе в данной курсовой работе мы выбрали в качестве одной из переменных сегментирования показатель дохода на одного члена семьи в месяц, т. к. он в большей степени влияет на поведение покупателей (расчет выбора переменной (критерия) сегментирования см. Приложение 1, 2, 3.), а второй критерий сегментирования мы выбрали на основе личных рассуждений о его важности.

Методы сегментирования

Для разделения анализируемой совокупности покупателей на сегменты по выбранным переменным применяют специальные методы классификации, или методы сегментирования.

Методы сегментирования делятся на однопараметрические и многопараметрические. Они отличаются друг от друга количеством анализируемых характеристик покупателей и последовательность их изучения.

Однопараметрические методы предполагают выделение одной переменной сегментирования. Каждому конкретному значению выделенной переменной ставится в соответствие определенный сегмент. Те покупатели, которые обладают значением переменной, закрепленной за сегментом, относятся к этому сегменту.

Многопараметрические методы предполагают анализ совокупностей переменных сегментирования, описывающих характеристики изучаемых покупателей. Здесь возможны два подхода. При первом переменные сегментирования подвергаются анализу последовательно, одна за другой. На каждом шаге выделяются сегменты, которые могут быть подвергнуты разделению с помощью следующей анализируемой переменной. При втором подходе все выбранные переменные изучаются совместно и одновременно. При реализации второго подхода чаще всего используют сетки сегментирования. Они пригодны, когда число анализируемых переменных составляет два или три. При двух переменных сегментирования сегменты могут быть представлены таблицей, при трех переменных – кубом.

Сегментирование рынка по большему числу переменных осуществляется с помощью методов многомерной статистики и кластерного анализа.

В данной курсовой работе сегментирование проводится по двум переменным сегментирования, которые были выбраны ранее, многопараметрическим методом, а именно с помощью сетки сегментирования в виде таблицы. (см. приложение 4)

В результате проведенного сегментирования по двум выбранным переменным (доход и состав лосьона) были получены 6 сегментов данного рынка.

Интерпретация полученных профилей полученных сегментов

Описание профилей полученных сегментов позволяет построить полную картину сегментов, понять характеристики покупателей, их поведение по отношению к товару. Профиль сегмента дает представление о типе потребительского поведения представителей каждого рыночного сегмента. Представители одного рыночного сегмента должны подобным образом относиться к товарам с точки зрения найденных в них достоинств, сходным образом их применять, одинаковым образом реагировать на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрировать схожее поведение и лояльность к торговому предприятию, товару или марке.

В результате проведенного ранее сегментирования нами были получены 6 основных сегментов:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Профиль |
| 1. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи от 5 до 10 т. р. Предпочитающий использовать лосьон без содержания спирта и с натуральными ингредиентами. | Самый многочисленный сегмент, к нему относятся 46% объектов выборки. Возраст покупателей в сегменте до 50 лет. При выборе лосьона его цена играет не самую важную роль. Сегмент составляют 24% работающих людей и 18% учащихся (преимущественно в ВУЗе) |
| 2. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи от 2 до 5 т. р. Предпочитающий использовать лосьон без содержания спирта и с натуральными ингредиентами. | Второй по величине сегмент, к нему относятся 28% объектов выборки. Возраст потребителей в сегменте от 21 до 50 лет, преимущественно от 41 до 50. |
| 3. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи более 10 т. р. Предпочитающий использовать лосьон без содержания спирта и с натуральными ингредиентами. | Количественно сегмент составляет 16% всего рынка. По возрасту сегмент достаточно разнообразен, но преобладают покупатели старше 30 лет. |
| 4. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи от 5 до 10 т. р. Предпочитающий использовать лосьон с содержанием спирта. | Количественно сегмент составляет 6% всего рынка. Возраст покупателей в сегменте до 20 лет. |
| 5. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи более 10 т. р. Предпочитающий использовать лосьон с содержанием спирта. | Один из самых малочисленных сегментов, количественно он составляет всего 2%. Возраст покупателей в сегменте от 41 до 50 лет. |
| 6. Сегмент покупателей с доходом на 1 члена семьи менее 2 т. р. Предпочитающий использовать лосьон без содержания спирта и с натуральными ингредиентами. | Малочисленный сегмент. Количественно составляет 2%. Возраст покупателей в сегменте старше 50 лет. |

Выбор целевого сегмента рынка

После выделения рыночных сегментов приступают к следующему этапу разработки целевого рынка – выбору целевых сегментов. Цель этого этапа – определить, какие и сколько сегментов будут обслуживаться предприятием.

Выбор целевых сегментов предполагает оценку привлекательности различных сегментов рынка, как с точки зрения экономической выгодности, так и с точки зрения возможностей предприятия по его освоению.

При поиске оптимального числа сегментов практики пользуются двумя методами:

1. Концентрированный метод, или метод «муравья» — ведется последовательная, от одного к другому сегменту, поисковая работа целевого сегмента. Осваивается один сегмент рынка, затем следующий — как правило, похожий на предыдущий, и т. д. Этот метод дает результаты не быстро, но он не требует значительных затрат.

2. Дисперсный метод, или метод «стрекозы» — метод проб и ошибок. Он предполагает выход сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы, исключая, по мере выявления, убыточные, бесперспективные сегменты рынка, осуществить отбор наиболее привлекательных, где и продолжить работу. Такой метод довольно быстро дает результаты, однако требует существенных затрат и чаще всего снижает престиж предприятия.

Избежать затрат по освоению непривлекательных сегментов и сократить сроки отбора целевых сегментов рынка позволяет анализ информации о каждом из выделенных ранее сегментов рынка.

Методы оценки привлекательности сегментов многочисленны. Прост и распространен метод «от противного» - исключение наименее привлекательных для предприятия сегментов. Отбор сегментов методом от противного носит итеративный характер. Сначала проводится анализ наиболее общедоступной и важной информации, на основе которого из дальнейшего рассмотрения исключаются наименее привлекательные сегменты. Затем собирают дополнительную информацию об оставшихся сегментах и выполняется более глубокий анализ, позволяющий выявить менее привлекательные сегменты и исключить их из дальнейшего рассмотрения, и т.д. Количество итераций отбора сегментов зависит от общего количества сегментов, очевидности привлекательности одних сегментов относительно других, а также от временных и трудовых ресурсов.

В качестве основных критериев отбора привлекательных сегментов рассматривают следующие.

1. Количественные параметры сегмента:

• количество покупателей в сегменте, доля сегмента;

• емкость сегмента, доля емкости сегмента;

• скорость изменения сегмента (наличие тенденции к росту или сокращению количества покупателей в сегменте).

2. Структурная привлекательность сегмента:

• интенсивность конкуренции;

• возможность замены товара или услуги на принципиально новые товары или услуги, удовлетворяющие те же потребности;

• сила позиции поставщиков и покупателей.

3. Цели и ресурсы предприятия:

• совпадение долгосрочных целей предприятия с текущими целями деятельности на конкретном рыночном сегменте;

• прибыльность сегмента (ожидаемая рентабельность, уровень дохода и т. п.);

• доступность сегмента (возможности хранения и транспортировки товаров, проведения необходимой коммуникационной политики и т. п.);

• обеспеченность предприятия необходимыми ресурсами;

• конкурентоспособность предприятия.

При отборе привлекательных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с четко очерченными границами и не пересекающимся с другими сегментами рынка, с новым потенциальным спросом и т. п. Однако следует учитывать, что наибольший сегмент — это не обязательно наибольшие возможности. В таком сегменте вероятна сильная конкуренция или высокая степень удовлетворенности покупателей торговыми услугами конкурентов. Принято считать оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80% товаров, предлагаемых предприятием.

Выбор того или иного сегмента проводят по принципу «продукт – рынок». Этот принцип основан на логическом умозаключении: каждый продукт предназначен для одной или нескольких групп потребителей.

Существует несколько вариантов подобного сочетания.

1. Узкая специализация — работа на одном сегменте рынка с одним товаром. Это вариант использования стратегии концентрированного маркетинга.

2. Товарная специализация (ориентация на покупательскую потребность) — продажа одного товара всем рыночным сегментам.

3. Рыночная специализация (ориентация на группу покупателей) — сосредоточение на удовлетворении различных потребностей целевого сегмента.

4 Селективная (выборочная) специализация. Для некоторых выбранных рыночных сегментов целесообразно предложить различные товары и услуги.

Товарная, рыночная и селективная специализации представляют стратегию дифференцированного маркетинга.

В случае предполагаемого охвата нескольких сегментов необходимо учитывать их торгово-технологическую и маркетинговую взаимосвязь. За счет совмещения операций по хранению и транспортировке товаров, проведению скоординированных мероприятий по стимулированию сбыта и т. п. можно уменьшить суммарные затраты предприятия.

5. Сплошной охват рынка — не учитываются результаты сегментирования рынка и товары продаются на всем рынке. Это вариант использования стратегии недифференцированного маркетинга.

Работа на одном конкретном сегменте рынка особенно привлекательна для небольших и специализированных торговых предприятий. Малые торговые предприятия вынуждены ограничиваться рыночными нишами. Концентрация на одном сегменте позволяет небольшим торговым предприятиям конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках: к примеру, на рынке лосьонов для проблемной кожи.

Работа на нескольких сегментах целесообразна для большинства торговых предприятий. Выход на различные группы покупателей обеспечивает определенную степень исключительности торгового предприятия, позволяет концентрировать заказы у одного поставщика и стимулирует торговое предприятие использовать собственные торговые марки.

Сплошной охват рынка используется, если не удалось выявить рыночные сегменты с различными профилями или если выделенные сегменты по отдельности малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Выступать на всем рынке могут позволить себе немногие очень крупные торговые предприятия.

Предприятие, начинающие свою деятельность на рынке с узкой специализации, выходит на несколько неразработанных сегментов после того, как прочно утвердилось на одном сегменте. И наоборот, предприятие может начинать свою деятельность с широкого охвата рынка, а затем выбрать вариант специализации. В некоторых случаях предприятия используют одновременно сплошной охват рынка и узкую специализацию. Тогда они продают ассортимент товаров, нацеленный на широкий рынок, и товары, ориентированные на конкретные сегменты рынка.

В данной курсовой работе целевым был выбран сегмент № 1 (см. приложение 4) т. к. он наиболее крупный и обладает наибольшей емкостью (см. приложение 5). Это сегмент покупателей с доходом на одного члена семьи от 5 до 10 т. р. Предпочитающий использовать лосьон без содержания спирта и с использованием натуральных ингредиентов. И для него мы в дальнейшем будем разрабатывать коммуникационную политику.

Для охвата целевого сегмента нами была выбрана стратегия концентрированного маркетинга (узкая специализация) — работа на одном сегменте рынка с одним товаром. Т. е. наша гипотетическая фирма будет производить (продавать) один товар - лосьон для выбранного целевого сегмента. Была выбрана именно эта стратегия т. к.:

- Мы разрабатываем программу маркетинга для одного товара и продавать будем только его;

- У нас выбран целевой сегмент на который мы ориентируемся;

- У нас предприятие малого бизнеса, а следовательно нам будет сложно разработать большее число сегментов, а тем более охватить весь рынок;

- Нашим предприятием занята небольшая доля рынка.

## 3) Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте рынка

Основные концепции позиционирования

После определения целевого сегмента (сегментов) рынка приступают к следующему этапу разработки целевого рынка — позиционированию торгового предприятия на целевом рыночном сегменте (сегментах)

Позиционирование — это процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, товара или услуги, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Цель позиционирования — помочь покупателю выделить данное предприятие, товар пли услугу из широкого круга аналогичных предприятий, товаров или услуг по какому-либо отличительному признаку и отдать при покупке предпочтение именно этому предприятию, товару или услуге. Таким образом, позиционирование обеспечивает предприятию, товару или услуге конкурентное преимущество на рынке.

Различают два типа позиционирования: конкурентное позиционирование предприятия и позиционирование товара или торговой марки. Конкурентная позиция предприятия зависит от того, как предприятие пытается создать свои конкурентные преимущества на рынке. Позиция торгового предприятия определяется совокупностью предложения торговой услуги (определенного ассортимента товаров и различных услуг) и имиджа предприятия относительно конкурентов (цены, месторасположение, физические характеристики магазина и т. д.). К примеру, некоторые розничные торговые предприятия, осуществляющие продажу лосьонов, занимают позицию «в верхней» части рынка, основываясь на качестве и элитности их товара ; другие предприятия конкурируют на основе низких цен.

Позиционирование основывается на представленных ниже основных концепциях.

1. Позиционирование — долгосрочная стратегия. Хорошо разработанная позиция предприятия на целевом сегменте рынка остается неизменной в течение длительного времени. Она устойчива и приспособлена к будущему развитию. Позиция предприятия на рынке меняется при внесении изменений в стратегию предприятия.

2. Позиционирование базируется на восприятии реальными и потенциальными покупателями конкретного предприятия относительно конкурентов. Позиция торгового предприятия — это мнения покупателей о важнейших характеристиках ассортимента товаров и набора услуг, а также составляющих элементов имиджа предприятия на рынке. Она характеризует место, занимаемое предприятием в сознании покупателей по отношению к конкурентам.

3. Позиционирование осуществляется с учетом предпочтений представителей целевого сегмента. Именно для них создаются отличительные преимущества и уникальность ассортимента товаров и услуг. Позиционирование убеждает целевых покупателей, что им предлагают товары и услуги, которые соответствуют их предпочтениям, и что торговое предприятие может быть идентифицировано с их представлением об «идеальном» магазине.

4. Позиционирование базируется на получаемой покупателями выгоде. Оценивая позиции различных торговых предприятий на рынке, покупатели делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Хорошо разработанная позиция предприятия обращает особенности его торговой услуги в преимущества для целевых покупателей и предлагает им явные выгоды от совершения покупки в данном торговом предприятии.

5. Позиционирование — относительное понятие. Предприятие занимает позицию на целевом сегменте рынка относительно предприятий-конкурентов.

Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте рынка возможно на основе: особенностей торговой услуги предприятия (например, уникальный ассортимент или индивидуализированные дополнительные услуги); выгод для покупателей (например, удобство расположения магазина, низкие цены, удовлетворение всех потребностей в одном месте, гарантии качества товаров и т. д.); особых способов предоставления торговой услуги (например, продажа товаров в интернет-магазине, по каталогам и т. п.); ориентира на определенную группу покупателей (например, магазин для стильных, модных женщин; магазин для тех, кто заботится о своем здоровье и красоте и т. п.) или на противопоставлении имиджа предприятия другим торговым предприятиям.

Для эффективного позиционирования требуется соблюдение следующих условий:

• должно существовать ясное представление о целевом сегменте;

• выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей;

• позиционирование должно базироваться на действительно сильных сторонах предприятия;

• позиция предприятия должна преподноситься покупателям доступно и просто, посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Карта позиционирования

Простейшим способом определения позиции предприятия на целевом сегменте рынка является метод построения карты позиционирования.

Карта позиционирования - двухмерная матрица, в которой представлены конкурирующие предприятия. При поиске позиции предприятия на целевом сегменте рынка наиболее часто используют одну из разновидностей карты позиционирования — карту восприятия.

Карта восприятия интерпретирует позиции всех предприятий на рынке с точки зрения их восприятия покупателями. Она строится по результатам глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как покупатели воспринимают торговое предприятие, какие характеристики товарного ассортимента и услуг, а также элементов имиджа предприятия, по их мнению, наиболее важны.

Построение карты восприятия предполагает выполнение следующих процедур:

1. Определение степени значимости различных характеристик торговой услуги и элементов имиджа с точки зрения представителей данного целевого сегмента. Эта информация собирается путем опроса целевых покупателей об их критериях оценки при выборе между различными источниками покупки. В данной курсовой работе определение степени значимости проводилось путем расчета коэффициента важности (см. приложение 5).

2. Выбор двух переменных позиционирования. Для этого используют разнообразные методы ранжирования значимости характеристик торговой услуги и элементов имиджа, например шкалу важности; исчисление средневзвешенной оценки значимости каждой из характеристик; метод постоянной суммы, когда 100 баллов распределяют между характеристиками, причем наиболее важные из них получают большее количество баллов, и др.

В данной курсовой работе методом расчета коэффициента значимости были выбраны две переменные для позиционирования: цена и состав (см. приложение 6, 7)

3. Определение вариантов значений переменных позиционирования. Значения выбранных переменных позиционирования могут выражаться количественными или качественными показателями. (см. приложение 7, продолжение)

4. Определение значений интегрального показателя или отдельных характеристик торговой услуги и элементов имиджа для каждого конкурента на основе изучения мнения целевых покупателей об этих характеристиках предприятий-конкурентов.

Для построения карты восприятия на плоскости проводятся две перпендикулярные оси. На осях указываются переменные позиционирования и их значения. Предприятия - конкуренты представляются на плоскости карты точками, которые соответствуют определенным значениям интегрального показателя или отдельной характеристики их торговой услуги и имиджа. Конкурирующие предприятия воспринимаются покупателями по-разному, и поэтому на карте они представляются точками, имеющими разное положение.

Анализ позиций, занятых на целевом сегменте предприятиями-конкурентами, позволяет сделать выбор позиции нового предприятия-конкурента, впервые выходящего на данный целевой сегмент рынка. Данный выбор обоснован стремлением занять такую позицию на целевом сегменте, где меньше накал конкурентной борьбы.

Построение карт восприятия полезно проводить любому предприятию, чтобы понять свою позицию на целевом сегменте рынка по сравнению с конкурентами. Они помогают составить более реалистичные и эффективные маркетинговые программы. Карты восприятия незаменимы при пересмотре позиции предприятия на рынке. В этом случае на карте указываются не только позиции предприятий-конкурентов, но и позиция самого предприятия.

Этапы позиционирования

Позиционирование предприятия проводят отдельно на каждом целевом сегменте. Процесс позиционирования включает три основных этапа:

• определение позиций конкурентов предприятия на данном сегменте;

• определение предпочтений целевых покупателей;

• определение позиции для предприятия.

Определению позиций предприятий-конкурентов на целевом сегменте рынка предшествует выбор переменных позиционирования и их значений. Значения переменных позиционирования для каждого из конкурентов, действующих на данном сегменте, выявляют путем опросов представителей данного сегмента или специалистов – экспертов.

По результатам опросов составляется карта позиционирования (восприятия) предприятий-конкурентов на данном целевом сегменте.

Определение предпочтений целевых покупателей производится путем опроса представителей целевого сегмента об «идеальном», с их точки зрения, сочетании значений важнейших характеристик товара и элементов имиджа, выбранных ранее в качестве переменных позиционирования. Покупательские предпочтения представляют в виде карты позиционирования покупательских предпочтений.

Основой для выбора позиции предприятия является комплексный анализ результатов позиционирования предприятий-конкурентов и потребительских предпочтений. Для этого карты позиционирования конкурентов и потребительских предпочтений объединяются в сводную карту позиционирования (см. приложение 7).

Анализ сводной карты позволяет выбрать один из способов позиционирования предприятия по отношению к конкурентам:

• занять на целевом сегменте такую же позицию, как конкурент, и вступить с ним в борьбу за долю рынка;

• осуществить уникальное позиционирование на основе новой, незанятой позиции, найдя «нишу» («окно», «брешь») на целевом сегменте рынка.

Анализ сводной карты позволяет выделить те характеристики товара и имиджа предприятия, которые могут в выгодную сторону отличать предприятие от конкурентов.

Атрибуты позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволит потребителю удовлетворить свои потребности и отличают продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации покупок.

- позиционирование на основе цены

- позиционирование на основе качества

- позиционирование на основе имиджа

- позиционирование на основе комбинации выгод

- позиционирование на основе способа использования товаров

- позиционирование на основе решения специфических проблем

В общем случае при позиционировании необходимо избегать следующих основных ошибок:

• недостаточное позиционирование, когда покупатели имеют лишь смутное представление о предприятии и не могут выделить какие-либо его отличительные характеристики;

• избыточное позиционирование, когда у покупателей складывается очень узкое представление о торговом предприятии, т.е. одна из характеристик товара преподносится слишком много;

• неверное позиционирование, когда у покупателей складывается неверное восприятие предприятия, — это может быть связано либо с большим количеством характеристик, выбранных для позиционирования, либо с частыми изменениями в позиционировании предприятия;

• сомнительное позиционирование, когда покупатели сомневаются в достоверности заявленной предприятием информации о характеристиках торговой услуги и имидже предприятия.

Стратегии репозиционирования

Результаты позиционирования действующего на рынке предприятия могут показать, что существующая позиция предприятия близка к желаниям целевого сегмента рынка и отличается от позиции, занятьях конкурентами. В этом случае существующая позиция предприятия наиболее приемлема, она сохраняется и укрепляется.

Позиционирование действующего на рынке предприятия может показать, что;

• товарный ассортимент и набор услуг торгового предприятия не востребованы на целевом сегменте, поскольку целевые покупатели желают изменений в способах удовлетворения своих потребностей;

• целевой сегмент перестал быть привлекательным из-за высокого уровня конкуренции, уменьшения спроса и прибыли;

• торговая услуга предприятия оказалась неконкурентоспособной из-за чрезмерно высокого уровня цен.

В этих случаях неизбежно перемещение предприятия с существующей позиции, т. е. повторное позиционирование, или репозиционирование.

Репозиционирование может быть постепенным или радикальным.

Постепенное репозиционирование может осуществляться за счет: изменений в ассортименте; введения новых или ликвидации существующих дополнительных услуг; изменения мнения покупателей о торговом предприятии; изменения мнения покупателей о конкурентах; изменения рейтинга отдельных характеристик торговой услуги или имиджа предприятия; изменения имиджа предприятия.

Радикальное репозиционирование может потребоваться, если позиция предприятия слишком отдалена от целевых покупателей или мало отличается от позиций конкурентов. Радикальное репозиционирование возможно на основе: изменения специализации торгового предприятия; нахождения новых рыночных сегментов; предложения новых, неизвестных покупателям выгод от совершения покупок в данном торговом предприятии.

Вывод: Мы собрали первичную информацию и на ее основе произвели сегментирование рынка, выбрали целевой сегмент и провели позиционирование и нашли нишу спроса не занятую конкурентами.

# 3 Разработка коммуникационной политики

## 1)Средства коммуникации

Рассмотрим в таблице наиболее часто встречающиеся средства коммуникации:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Реклама | Стимулир-е сбыта | Пропаганда | Личная продажа | Прямой маркетинг |
| Объявления в СМИ  На упаковке  Вкладыши Рекламные ролики  Брошюры и буклеты  Плакаты и листовки  В справочниках  Репринты рекламных объявлений  Демонстрация новинок  Символы и логотипы | Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи  Призы и подарки  Раздача образцов товаров  Выставки  Купоны на товар  Скидки  Развлечения | Подготовка пакетов информации для прессы  Семинары  Ежегодные отчеты  Спонсорство  Публикации  Поддержание отношений с контактной аудиторией  Лоббирование  Каталог компании | Торговые  презентации  и встречи  Поощрительные программы  Раздача образцов  Выставки и ярмарки | Каталоги  Рассылка рекламы почтой  Телемаркетинг  Электронные покупки  Телемагазин  Электронная почта |

**Реклама**

Реклама - это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг.

Реклама - это наиболее эффективный инструмент информирования большого числа потребителей о вашем товаре и его свойствах, однако существует также напоминающая и увещевательная реклама, призванная соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить именно ваш товар.

На первом этапе вывода товара на рынок обычно используют массовую информирующую рекламу, которая обеспечивает узнаваемость товара покупателями. На втором этапе интенсивность рекламы снижается, и она становится увещевательной. На третьем этапе, когда товар известен и его неплохо покупают, используется напоминающая реклама в небольшом количестве, призванная поддерживать интерес к товару и не позволяющая переключиться на товары конкурентов.

Основные средства рекламы

- печатная реклама - каталоги, буклеты, листовки, записные книжки, открытки. Печатная реклама, как правило, хорошо воспринимается потребителями и долго ими используется, не имеет ограничений по объему и способу подачи информации, в ней отсутствуют материалы конкурентов. Однако стоимость изготовления такой рекламы высока, выпускается она нечасто и ее трудно распространить именно среди ваших целевых потребителей;

- реклама в прессе включает рекламные объявления и статьи <на правах рекламы>. Эту рекламу увидит множество людей, при этом вы можете выбрать издание, которое читают преимущественно ваши потребители. Кроме того, степень доверия к прессе пока еще высока. Однако этот вид рекламы довольно дорог, а срок его существования - ограничен;

- теле- и радиореклама: рекламные ролики на радио и телевидении. Этот вид рекламы также позволяет охватить большое число людей и выбрать передачу, которую смотрят ваши потребители. Однако он весьма дорог, и ваша реклама будет соседствовать с рекламой конкурентов;

- почтовая реклама включает в себя целевую рассылку рекламных материалов по обычной либо электронной почте. Эта реклама дешева, позволяет (если вы правильно составили список рассылки) воздействовать только на ваших целевых покупателей. Однако почтовую рекламу следует использовать осторожно: почтовый ящик (реальный или виртуальный), набитый рекламой не интересующих получателя товаров и услуг, вызывает только раздражение;

- наружная реклама включает в себя рекламные щиты, световые вывески, витрины, фирменные вывески, указатели проезда, рекламу на транспорте. Вы можете выбрать место для размещения этой рекламы (например, вестибюль станции метро, ближайшей к вашему магазину либо поворот к вашему кафе), быстро поменять сообщение, много прохожих увидят вашу рекламу несколько раз. Однако этот вид рекламы сложно нацелить только на ваших потенциальных клиентов.

Печатная реклама и реклама в прессе применяется почти для всех видов товаров и услуг. Для товаров массового спроса часто используются недорогие виды печатной рекламы (листовки, буклеты) и наружная реклама. Для товаров массового спроса с большими объемами продаж эффективна теле- и радиореклама. Почтовая рассылка применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции, круг потребителей которой относительно узок.

Выбор средств рекламы

Из всех средств рекламы для продвижения вашего товара целесообразно выбрать те, которые обладают минимальной стоимостью одного контакта с вашими целевыми потребителями. Однако это совсем не значит, что вам нужно выбирать самое дешевое средство рекламы.

Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, вам нужно сопоставить:

* 1. Стоимость изготовления и размещения рекламы (например, стоимость изготовления и распространения листовок или стоимость размещения рекламного блока в эфире);
* 2. Число ваших целевых покупателей, которые увидят эту рекламу. Для газет, журналов, телевидения и радио оно рассчитывается как произведение размера тиража одного номера (аудитории передачи) на долю в нем ваших целевых покупателей. Как правило, данные о составе аудитории вы можете получить в рекламном отделе соответствующего издания (радиостанции либо телеканала).

Разделив стоимость рекламы (п.1) на число целевых покупателей, которые ее увидят (п.2), вы получите стоимость одного контакта, которая определяет истинную стоимость рекламы.

Измерение эффективности рекламы

Рекламу желательно тестировать как перед ее показом (рассылкой и т.п.), так и после. Перед - чтобы избежать возможных ошибок, после - чтобы оценить ее эффективность. Простейший способ тестирования рекламы перед ее размещением - показать знакомым. Спросите, все ли им понятно, не вызывает ли у них текст негативных эмоций, не оставляет ли он вопросов. Свежий взгляд со стороны может увидеть то, на что вы, будучи погруженными в тему, можете не обратить внимания.

Чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, вы можете опросить представителей целевой группы (узнать вашу известность среди них), замерить объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты.

**Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта - это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов.

Если реклама приводит доводы в пользу покупки товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта способствует: успешному проникновению на рынок нового товара; формированию приверженности к вашему товару; краткосрочному увеличению объемов продаж и снижению товарных запасов; увеличению частоты совершения покупок; избавлению от устаревших моделей товара перед выпуском на рынок новых; улучшению сотрудничества между производителями и продавцами.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей и стимулирование торговли. Цель стимулирования потребителей - убедить их приобрести ваш товар. Цель стимулирования торговли - убедить их продать как можно больше ваших товаров.

Основные инструменты стимулирования потребителей

- Пробные образцы (раздача бесплатных образцов продукции). По этому принципу построены всевозможные дегустации, проводящиеся в универсамах. Несколько лет назад с помощью этого метода продвигала свои шампуни компания Procter&Gamble. Это один из наиболее эффективных, но дорогих способов продвижения, который наиболее полезен на этапе вывода нового продукта на рынок. Он позволяет познакомить потребителей со свойствами нового товара, не заставляя их совершать первую покупку вслепую. Однако он не позволяет спрогнозировать ожидаемый объем продаж данного товара.

- Купоны (распространяемые агентами по сбыту, по почте, через газеты и журналы). Подобный метод стимулирования сбыта использует сеть магазинов косметики и парфюмерии , рассылая постоянным покупателям открытки со скидкой в 20% на следующую покупку. Этот метод сравнительно дешев и легок в использовании, нацелен на ваших целевых покупателей, привлекает внимание к вашему товару и позволяет потребителям экономить при покупке. Однако необходим тщательный контроль за распространением и погашением купонов, да и результаты могут появиться не сразу. Купоны эффективны как при стимулировании продаж известных марок, так и привлечении интереса к новым.

- Подарки покупателям. Подарок может прилагаться к упаковке (стиральный порошок при покупке стиральной машины), в качестве премии может выступать сама упаковка (если она оригинальна и практична). Этот метод относительно малозатратен и способствует росту объемов продаж. Однако при его использовании появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Подарки пригодны для увеличения объемов продаж уже известного товара, метод можно совмещать с продвижением нового товара (когда в качестве подарка к уже известному товару предлагается образец нового товара).

- Сувениры с напоминанием о товаре. В качестве таких сувениров могут выступать календари, майки, ручки с названием фирмы. Этот метод чаще применяется большими фирмами, хотя вручать небольшой сувенир каждому, сделавшему крупную покупку, может позволить себе каждый. Этот метод достаточно дешев и прост в применении; подарок постоянно напоминает покупателю о вашей фирме. Однако для подготовки сувениров необходимо время, да и потребители не очень восприимчивы к подобным методам продвижения. Но на сувенирах, которые вы намерены вручать вашим покупателям, не стоит экономить. Лучше вообще отказаться от этой идеи, чем подарить покупателю вещь низкого качества.

- Внутренние витрины и полки. Удачная выкладка способна значительно увеличить число посетителей и покупателей магазина.

- Денежные компенсации (ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки). У нас они не получили распространения, в качестве примера можно назвать лишь предложение магазинов <ТОТО> (каждому покупателю - 1000 рублей). Другая разновидность метода - скидки, действительные в течение определенного времени.

- Товар по льготной цене. Основное отличие этого инструмента от обычных скидок и компенсаций - предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки либо в виде сопутствующих товаров. Классическим примером являются упаковки лосьонв с яркими надписями <20% бесплатно>, а также предложение товаров под лозунгом <При покупке трех упаковок четвертая - бесплатно>. Этот метод способен значительно увеличить объем продаж на короткий промежуток времени.

- Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди потребителей товара. Приз может находиться в одной из упаковок товара, либо выдаваться тем, кто прислал определенное количество упаковок от товара и т.п. Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории. Этот метод весьма дорогостоящ и в нем участвует только ограниченный круг преданных потребителей товара.

Основные инструменты стимулирования посредников

- премии и подарки - выдаются продавцам, которые продают больше всего ваших товаров;

- торговая премия - выплачивается магазинам за согласие продавать ваш товар;

- скидка с целью компенсации затрат на рекламу. Производитель может взять на себя проведение рекламной кампании и обеспечение продавца всеми рекламными материалами, либо они могут поделить эти затраты поровну. Также производитель может предоставить продавцу скидку, которая отчасти или полностью компенсирует его затраты на рекламу товара производителя;

- призы: учреждение приза продавцу, который продал больше всего ваших товаров;

- сувениры: раздача посредникам сувениров с логотипом вашей компании.

**Формирование общественного мнения (Пропоганда)**

PR (public relations) - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации.

Преимущества public relations в том, что:

- компания напрямую не оплачивает расходы на public relations (хотя, например, организация мероприятий, на основании которых может быть написана статья, может стоить дороже рекламы в этом же издании);

- читатели доверяют информации, полученной из новостей, статей в независимых источниках: газетах, журналах, радио- и телепередач.

Однако, прибегая к public relations, вы не сможете контролировать время выхода и содержание материала о вашем предприятии. Кроме того, информация о неудавшемся мероприятии или о негативных сторонах вашей деятельности также может попасть к журналистам.

Основные методы формирования общественного мнения

- Новости или пресс-релизы представляют собой печатную информацию в объеме одной-двух страниц, которая передается представителям прессы.

-Спонсорская поддержка – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия, общей целью которых является достижение маркетинговых и коммуникационных целей спонсора.

- Статьи. В статьях информация представлена подробнее, чем в пресс-релизах. Например, кондитерская может предоставить журналистам материалы о новой технологии, помогающей уменьшить содержащееся в пирожных количество калорий без ущерба для их вкуса.

Этапы формирования общественного мнения

Этап 1**.** Постановка задач. Определите, чего вы хотите достичь - например, подготовить статьи о вашем товаре и обеспечить их размещение в определенных газетах.

Этап 2. Выбор обращений. Решите, о каких именно характеристиках вашего предприятия или товара следует рассказать, что может быть интересно журналистам и читателям выбранных изданий.

Этап 3. Выбор носителей. Определите, в какой форме будет передано сообщение (подготовка и передача журналистам материалов о вашем предприятии, организация встречи в с известными людьми в вашем магазине или офисе, на которую можно пригласить представителей прессы и т.п.).

Этап 4. Реализация плана. Проследите за реализацией намеченных мероприятий.

Оценка результатов

В качестве параметров оценки можно выбрать число положительных упоминаний вашей компании в прессе либо определить как степень достижения целей, которые вы перед собой ставили.

**Личные продажи**

Личные продажи - это устное представление товара клиентам с целью его продажи.

Этот метод является наиболее эффективным при продвижении товаров особого и пассивного спроса. Достаточно часто методом личной продажи осуществляют продвижение парфюмерно – косметических товаров (AVON, Faberlic, Oriflame), однако следует отметить, что с точки зрения расходов на обслуживание одного потенциального покупателя это наиболее дорогой метод продвижения товаров.

Процесс личной продажи включает в себя:

* - Поиск потенциальных клиентов, в ходе которого вы собираете всю доступную информацию, используя справочники, рекламные объявления, компьютерные базы данных.
* - Классифицирование потенциальных клиентов, в ходе которого нужно выявить клиентов, которые могут и хотят приобрести ваш товар, и в дальнейшем не тратить свои усилия на неперспективных клиентов.
* - Презентация товара, в ходе которой необходимо последовательно:
  + зародить интерес и установить контакт;
  + выявить проблемы клиентов и преподнести себя как человека, способного их решить;
  + показать клиентам, как следует использовать товар и чем он лучше товаров конкурентов;
  + объяснить условия доставки и установки товара.

**Прямой маркетинг**

В настоящее время прямой маркетинг является одной из наиболее быстро развивающихся форм маркетинга, и все большее количество торговых предприятий обращаются к прямому маркетингу, используя его в качестве основного или дополнительного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Причина этого кроется в том, что с его помощью предприятия надеются получить прямой, более эффективный выход на целевой сегмент покупателей, а главное — установить с ними более прочные, индивидуализированные отношения на долгую перспективу. В этом как раз и состоит ключевая коммуникативная задача прямого маркетинга.

Покупателям прямой маркетинг также дает определенные преимущества: комфортность выбора, удобство совершения покупки, экономию времени, доставку заказанных товаров по указанному адресу. Это далеко не полный перечень преимуществ, характерный для такого типа продаж. Они направлены в основном на тех покупателей, которым постоянно не хватает времени на посещение различных розничных торговых предприятий и совершения покупок или которые в силу других причин не могут этого сделать.

«Ассоциация прямого маркетинга» дает следующее определение прямому маркетингу:

«Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе используя одно или несколько средств коммуникации».

Для привлечения покупателей в прямом маркетинге используют самые разные формы:

- прямую почтовую рассылку,

- продажу по каталогам,

- пролажу по телефону,

- продажу с использованием радио, телевидения и компьютерных сетей и т. д.

Однако вне зависимости от выбранной формы успех прямого маркетинга невозможен без хорошей базы данных о покупателях. База данных представляет собой хорошо организованный, постоянно пополняемый банк данных о покупателях торгового предприятия, который доступен и применим для его основных маркетинговых целей.

База данных должна содержать подробные сведения о потенциальных покупателях географического, демографического, социального и психографического характера, а также данные об особенностях их покупательского поведения. Такая база данных о покупателях позволяет торговому предприятию добиться большей точности при определении своего целевого рынка, чем при массовом маркетинге и даже сегментировании, а также «подогнать» товары в соответствии с конкретными потребностями целевых покупателей.

Прямой маркетинг объединяет очень разные формы привлечения покупателей. При этом торговые предприятия могут либо специализироваться на какой-то одной форме, либо использовать несколько форм в совокупности.

Прямая почтовая рассылка. Она относится к известным, традиционным формам прямого маркетинга и основывается на почтовых рассылках рекламных материалов, образцов товаров, буклетов, различных объявлений, напоминаний и другой информации потенциальным покупателям. Эта форма прямого маркетинга довольно популярна и как нельзя лучше подходит для индивидуального общения с потенциальными покупателями.

Для традиционной почтовой рассылки характерны, как правило пять важных элементов: конверт, письмо, буклет или брошюра, бланк заказа с конвертом для ответа или без него, а также возможные приложения, памятки или образцы товаров.

Продажа по каталогу. Так же как и прямая почтовая рассылка, она является одной из известных и традиционных форм прямого маркетинга. В ее основе лежит составление каталогов товаров и рассылка их потенциальным покупателям по почте или продажа их в газетных киосках или магазинах для тех, кто готов платить за них. При этом каталоги товаров должны исполнять роль торгового зала или витрины. Представляя наилучшим образом товары, составители каталогов следуют давно отработанным нормам и правилам. Цель их состоит не столько в том, чтобы удовлетворить самые взыскательные потребности, сколько в том, чтобы их создать.

В мире существует немало торговых предприятий, которые специализируются на этой форме прямого маркетинга, однако еще больше тех, которые рассматривают ее как дополнительное направление маркетинга. При этом все торговые предприятия, которые специализируются на посылочной торговле по каталогу, можно разделить на две группы. Одна группа охватывает торговые предприятия, каталоги которых предлагают широкий спектр самых разнообразных товаров, отличаясь универсальностью предложения, а другая включает торговые предприятия, каталоги которых ориентируют покупателей на товары только одной определенной группы: книги, косметика, ткани, семена. Крупные специализированные торговые предприятия посылочной торговли по каталогам, такие как Quelle, OTTO, La reboute и др., как правило, имеют огромное количество своих торговых агентств, бюро и представительств во многих странах мира.

Продажа по телефону. Основу продажи по телефону составляет использование телефона как главного средства для прямой продажи товара покупателям. При организации продажи по телефону необходимо разработать график продажи, определяющий, кому звонить и как часто; выработать цели, стратегию и тактику телефонного разговора, направленные на достижение позитивного результата. Продажа по телефону также требует отточенных техник телефонного диалога. При этом сценарии телефонного общения следует изменять в зависимости от целевых групп и реакций абонентов. Эффективность продажи по телефону определяется профессионализмом операторов, которые должны иметь приятный доброжелательный голос и уметь общаться с покупателями. Так, правильно выбранное время звонка часто определяет его результативность.

Продажа с помощью радио и телевидения. Этот метод является одним из наиболее быстро развивающихся форм прямого маркетинга. При этом продажу товаров с помощью радио и телевидения следует отличать от традиционной рекламы в этих средствах массовой информации, хотя в ряде случаев граница между ними достаточно условна. Так, если традиционная реклама по радио и телевидению представляет собой, как правило, стандартное объявление или обычный ролик, то продажа с помощью радио и телевидения должна включать в себя ряд важных элементов процесса продажи, осуществляемых специфическими приемами. Слушателя или зрителя умело ведут от момента возбуждения интереса до момента формирования стойкого убеждения в необходимости приобрести товар. Кроме того, для продажи с помощью радио и телевидения характерно использование элемента обратной связи. Таким элементом обратной связи, как правило, служит номер бесплатного телефона, позволяющий потенциальным покупателям обращаться в торговое предприятие за более подробной информацией, разъяснениями или же сделать заказ на рекламируемый товар. Существует несколько способов использования радио и телевидения для продажи товаров:

• реклама прямого отклика, включающая рекламные радиообращения или видеоклипы продолжительностью 30-60 с, максимально наглядно и убедительно описывающие свойства товара и сообщающие потенциальным покупателям номер бесплатного телефона, по которому можно заказать товар;

• продолжительные специальные радиопрограммы или телепрограммы и целые телеканалы, специализирующиеся исключительно на продаже товаров и получившие название радио - и телемагазинов; они предлагают широкий спектр самых разнообразных товаров (Например, программа Магазин на диване или TV shop).

Продажа с использованием компьютерных сетей. Этот метод продажи является наиболее перспективной формой прямого маркетинга в настоящее время. Продажа осуществляется на основе использования компьютерной связи в оперативном режиме.

Существует два типа интерактивных маркетинговых каналов:

• коммерческие онлайновые каналы, на которых различные торговые предприятия за определенную месячную плату предоставляют пользователям различную информацию и развлечения, а также возможность совершить покупку;

• Интернет, представляющий собой глобальную компьютерную сеть, которая дает возможность пользователям получать и обмениваться информацией, решать свои проблемы, а также делать покупки товаров.

Электронная торговля дает определенные выгоды и торговым предприятиям. С созданием виртуального магазина в сферу их деятельности попадает огромное количество потенциальных покупателей со всего земного шара. В торговле через компьютерную сеть относительно низкие издержки, так как отсутствуют расходы на оборудование магазина, арендную плату, страховку и т. д. Создание виртуальных торговых залов или электронных каталогов товаров намного дешевле традиционных печатных каталогов. Кроме того, их можно постоянно корректировать, добавляя новые товары в предлагаемый ассортимент и изымая из него не пользующиеся спросом. Можно также более оперативно изменять и цены. А главное, электронная торговля позволяет максимально учесть индивидуальные предпочтения потенциальных покупателей. Значительное постоянное увеличение числа пользователей Интернета и отмеченные неоспоримые преимущества этой формы прямо маркетинга создают важные предпосылки для развития продаж с использованием компьютерных сетей в целом и электронной торговли в частности.

## 2)Разработка рекламной компании

Рекламная компания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Цели проведения рекламных компаний:

- внедрение на рынок нового товара

- стимулирование сбыта или увеличение объема продаж

- переключение спроса с одних товаров на другие

- создание благоприятного образа предприятия и товара

- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии.

Рекламные компании могут быть:

1. По основному объекту рекламирования

- товаров и услуг

- предприятий и фирм (имидж рекламодателя)

2. По преследуемым целям

- вводящие

- утверждающие

- напоминающие

3. По территориальному охвату

- локальные

- региональные

- национальные

- международные

4. По интенсивности воздействия

- ровные

- нарастающие

- нисходящие

Последовательность планирования рекламной компании:

* 1. Анализ маркетинговой ситуации
  2. Определение целей рекламы
  3. Определение целевой аудитории
  4. Составление сметы расходов
  5. Выбор средств распространения рекламы
  6. Составление рекламного обращения
  7. Оценка результатов рекламной компании

Анализ маркетинговой ситуации проводился нами в разделе 1 .

Определение целей рекламы (определение желаемой ответной реакции).

Наиболее распространенными желаемыми ответными реакциями (целями маркетинговых коммуникаций) могут быть формирование спроса, стимулирование сбыта, совершение покупки, увеличение объемов сбыта, создание и поддержание имиджа торгового предприятия и т. д. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней.

Маркетолог должен решить чего он хочет добиться от аудитории. Как правило, торговые предприятия стремятся к инициации познавательных, эмоциональных и поведенческих реакций покупателей (заронить в сознание аудитории новые мысли, добиться изменения установок, подтолкнуть к неким действиям).

На практике сталкиваются с различными моделями представления ответной реакции потребителей. Все они предполагают, что покупатель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии. Подобная последовательность «узнай — почувствуй — сделай» наиболее адекватна покупке, требующей высокой степени вовлеченности покупателей, которым необходимо сделать выбор из большого числа предлагаемых товаров (например, лосьонов). Альтернативная последовательность «сделай – почувствуй — узнай» описывает ситуацию, когда аудитория заинтересована в товаре, но не ощущает или почти не воспринимает различий между товарами в границах товарной категории. Третья модель «узнай — сделай — почувствуй» работает тогда, когда аудитория мало заинтересована в товаре и плохо разбирается в различиях внутри категории.

Выбрав верную последовательность, маркетолог получает возможность идентификации наиболее эффективных методов планирования коммуникаций. Руководству службы маркетинга торгового предприятия нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести. Но также целями коммуникации могут быть доведение до покупателя информации о появлении нового товара, об отдельных марках товаров, выработка у покупателя положительного отношения к товарам определенной марки, обеспечение у покупателя желания купить товар данной марки, создание условий для покупки на выгодных условиях.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих реакций, чтобы выявить, на каком этапе находится основная масса покупателей, и разработать рекламную кампанию, которая подтолкнет их к следующему этапу.

Основная цель нашей рекламной компании это внедрение на рынок нового товара или формирование спроса на наш товар.

Определение целевой аудитории.

Специалист по маркетинговым коммуникациям в торговом предприятии должен приступить к работе, имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой общественности. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Целевая аудитория нашей фирмы была определена в разделе 2 пункте 2.

Составление сметы расходов

Существует несколько методов, с помощью которых определяется бюджет на маркетинговые коммуникации.

- Метод исчисления «от наличных средств». Многие торговые предприятия выделяют в бюджет на маркетинговые коммуникации определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние маркетинговых коммуникаций на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

- Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Некоторые торговые предприятия исчисляют свои бюджеты на маркетинговые коммуникации в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Данный метод заставляет руководство думать о зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Этот метод обладает рядом преимуществ.

Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на маркетинговые коммуникации будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма может себе позволить. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками на маркетинговые коммуникации, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на маркетинговые коммуникации примерно один и тот же процент суммы своих продаж. Однако, не считая этих преимуществ, метод исчисления в процентах к сумме продаж не всегда оправдывает свое существование. Он строится на том, что сбыт, является причиной продвижения, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Зависимость бюджета на маркетинговые коммуникации от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию.

- Метод долевого участия на рынке. Данный метод основан на том, что в торговле часто существует определенное соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении товаров. Учитывая это, ряд организаций пытаются достичь определенной рыночной доли и затем устанавливают процент затрат на продвижение товара. Как правило, устанавливаемый процент несколько превышает процент, характеризующий рыночную долю. Отсутствие гарантии того, что конкуренты не последуют примеру данного торгового предприятия и не будут увеличивать свои бюджеты на продвижение, является некоторым недостатком данного метода. Наиболее часто данный метод применяется при продвижении новых товаров.

- Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета на маркетинговые коммуникации на уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку этого метода говорят два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере маркетинговых коммуникаций. Но ни один из этих доводов не имеет подлинной силы. Нет никаких оснований полагать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на цели стимулирования. Фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать, надежными ориентирами.

- Метод исчисления «исходя из целей задач». Метод исчисления «исходя из целей задач» требует, чтобы деятели рынка формировали бюджеты маркетинговых коммуникации на основе:

• выработки конкретных целей;

• определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

• оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на продвижение.

- Эмпирический метод. Этот метод оптимальный уровень затрат определяет экспериментальным путем. Торговое предприятие проводит серию тестов на разных рынках и устанавливает при этом разные бюджеты на маркетинговые коммуникации, а затем определяет, какой уровень расходов будет оптимальным. Однако недостатком данного метода, как и некоторых других, являются трудности в оценке влияния средств маркетинговых коммуникаций на конечный результат рыночной деятельности.

Наше гипотетическое предприятие изберет основным методом определения бюджета на рекламную компанию (маркетинговые коммуникации) метод исчисления «от наличных средств». Так как наше предприятие только выходит на рынок и не имеет большого количества средств. Этот метод планируется использовать только первое время, а затем использовать метод исчисления «исходя из целей задач».

Выбор средств распространения рекламы

В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации

В канале личной коммуникации участвуют два или более лица, непосредственно общающиеся друг с другом.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.

Эксперпто-оцепочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно – бытового канала являются соседи, друзья, коллеги, беседующие с целевыми покупателями.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов:

• выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;

• создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;

• целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими, например, как руководители разного рода учебных заведений;

• использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;

• создать рекламу, обладающую большой популярностью в качестве темы для разговоров.

Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия - на специализированные аудитории.

Специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера — это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то событий в форме обращения. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т. п.

Нами было решено использовать канал неличной коммуникации, а именно:

- реклама в модных женских журналах, т. к. товары подобного рода рекламируют именно таким образом.

- реклама в СМИ

Кроме того, как средства продвижения нашего товара были выбраны следующие средства:

- раздача образцов (в т. ч. через журналы)

- купоны на товар

- продажа и реклама товара в Интернете.

Создание рекламного обращения (см. далее пункт 3)

Оценка результатов

После завершения коммуникационной программы необходимо оценить ее эффективность, т. е. определить соотношение между степенью ее воздействия на спрос целевой аудитории и понесенными затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения мнения у покупателей о том, могут ли они вспомнить прослушанное сообщение, могут ли они назвать точное количество просмотров или прослушиваний сообщения, а также изменилось ли их отношение к товару или марке. Весьма важным показателем является объем уже произведенных покупок и степень их удовлетворенности.

## 3)Создание рекламного обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, обычно приступают к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь.

Основные элементы рекламного обращения:

1. Заголовок (Слоган) → привлечь внимание, заинтересовать, отразить выгоду.
2. Текст → сущность предложения, основной замысел.
3. Концовка → напомнить о главном.
4. Иллюстрация, шрифт, цвет, свет, звук → придание эмоциональной окраски.

Рекламное обращение должно быть направлено на различные нужды покупателя. Американский психолог А. Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотвы:

- Физиологические потребности

- Потребности в самосохранении

- Потребности в любви

- Потребности в уважении

- Потребности в самоутверждении

Д. Огилви предложил следующие принципы составления текста рекламного обращения:

1. Стремитесь привлечь и удержать внимание
2. Высказывайтесь просто, интересно, прямо и утвердительно.
3. Руководствуйтесь здравым смыслом
4. Будьте кратки и оригинальны
5. Подчеркните факты
6. Говорите читателю, что он должен сделать.

(текст рекламного обращения см. приложение 9)

# Заключение

В данной курсовой работе мы проделали целый ряд процедур позволяющих в дальнейшем разработать эффективную рекламную политику, которая позволит продвинуть наш товар и повысить спрос на него. Это сбор первичной и поиск вторичной информации и их обработка и анализ, изучение литературы касающейся маркетинговых исследований, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых коммуникация и т. д.

В первом разделе мы занимались изучением рынка товара (лосьонов и тоников), рассказывали, что представляет из себя этот товар как категория, произвели оценку рынка как фактическую, так и потенциальную, произвели анализ конкурентов и на основе этих данных выяснили, что проникновение на данный рынок новой фирмы будет проблематично из-за высокой конкуренции, но теоретически возможно.

Во втором разделе мы занимались непосредственно практическими аспектами данной работы, описывали проведение маркетингового исследования, обосновывая, что и почему взяли. Провели сегментирование, в результате чего нашли целевой сегмент. Провели позиционирование товара и выявили нишу спроса.

В третьем разделе мы разработали политику продвижения для нашего товара. Описали, какие существуют средства коммуникации, и какие из них мы будем использовать для своего товара. Описали элементы рекламной компании, какие рекламные компании бывают, определили последовательность их планирования и элементы необходимые для ее эффективной реализации. Далее выделили основные элементы рекламного обращения и определили что необходимо для его успешного создания.

# Список использованной литературы

1. Ф. Котлер «Основы маркетинга», М., Прогресс, 2002
2. С. В. Виноградова, Н. В. Маркина, Е. С. Юдникова, М. Б. Яненко. «Маркетинг торгового предприятия» Питер, 2005
3. Барнетт Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход», Питер, 2005
4. Г. А. Васильев, В. А. Поляков «Основы рекламы» Юнити, М – 2006
5. Е. В. Ромат «Реклама» Питер, 2-е издание, 2006
6. Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев «Маркетинг» Владос, М – 2003
7. Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, П. Н. Ковалик «Маркетинг» Питер, 2005
8. Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин «Основы рекламы» Москва, 2006
9. Б. Л. Борисов «Технология рекламы и PR» Москва, 2001
10. Ф. Джефкинс «Реклама» Юнити-Дана, М, - 2002
11. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. «Маркетинговое планирование». - СПб: Питер. 2002.
12. Герчикова И. «Методика проведения маркетинговых исследований» Маркетинг. 1995
13. Голубков Е. «Маркетинговые исследования» Маркетинг. -1996
14. Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй «Маркетинговые исследования» Питер, 2006
15. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. «Маркетинговые исследования потребительского рынка» СПб: Питер, 2004
16. Статистический ежегодник, изд-во Питер, 2007
17. Н. В. Маркина. Методические указания «Как составить анкету?»; СПб
18. О. С. Зыбин, Т. В. Винокурова. Методические указания к практическим занятиям; СПб,2006
19. О. С. Зыбин, Е. Н. Морозова. Методические указания по выполнению курсовых работ, СПб, 2001
20. Журнал «Арбат Престиж», Апрель 2007
21. www.marketing .ru
22. www.aup.ru
23. www.iteam .ru
24. www.gdeparfum .ru
25. www.mediaplan .ru
26. www. info-mark.ru