Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский Торгово-экономический институт

Кафедра маркетинга

Курсовая работа

по курсу: “Поведение покупателей”

на тему: «Разработка целевого рынка теней для век»

Выполнил: Петрова Н.А.

Форма обучения : очная

Факультет: ТЭФ

Курс: четвертый

Группа: 1406

№ зачетной книжки: 24244- ЭД

Проверил: Козлова Н.А.

Санкт-Петербург 2008 г.

Содержание

Введение 3

Глава 1. Основные характеристики товарного рынка и анализ факторов маркетинговой среды фирмы, влияющие на ее деятельность 5

1.1 Характеристика рынка декоративной косметики (теней для век) 5

1.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды 11

1.3 Анализ факторов маркетинговой микросреды фирмы 23

1.4 Выводы по главе 1 34

Глава 2. Сегментирование рынка теней для век и выбор целевых сегментов 38

2.1 Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации 38

2.2 Предварительный анализ результатов опроса 48

2.3 Сегментирование рынка 51

2.4 Выбор целевых сегментов 58

2.5 Выводы по главе 2 61

Глава 3. Позиционирование товара 64

3.1 Позиционирование товаров-конкурентов на каждом из отобранных целевых сегментов 64

3.2 Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка 67

3.3 Позиционирование товаров фирмы 67

3.4 Выводы по главе 3 75

Заключение 78

Список использованной литературы 80

Введение

Целью данной курсовой работы является проведение маркетингового исследования и разработка целевого рынка теней для век для гипотетической фирмы и на основе этих данных – разработка стратегии фирмы на данном рынке.

Рассмотрим подробнее, что же такое маркетинговые исследования и для чего они необходимы в современном мире.

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.

Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий. В своей работе я также постараюсь выявить покупательские предпочтения в такой отрасли как декоративная косметика (тени для век) и определить свою нишу на рынке города Санкт-Петербурга.

Понимание потребителей – кто они, как себя ведут, почему ведут себя именно так, какой будет их вероятная реакция в будущем – центральный момент маркетинговых исследований. В настоящее время специалистов по маркетинговым исследованиям все чаще просят направить свой талант на анализ поведения и намерений конкурентов.

Для анализа рынка используются различные подходы к проведению исследований. Самым распространённым подходом является сбор информации опросом. Именно этот способ использовался в данной курсовой работе.

При проведении исследований соблюдаются следующие основные этапы:

Моя курсовая работа направлена на исследование теней для век. Я считаю, что эта тема очень актуальна и интересна, поскольку в последнее время все большее количество девушек пользуется косметикой, и все большее количество товара появляется на современном рынке, а также увеличивается число производителей теней для век. Я полагаю, что в последние годы рынок декоративной косметики представляет особый интерес. Ассортимент предоставляемых товаров довольно велик и перед сегодняшним покупателем стоит проблема не выбора в принципе, а выбора именного тех теней для век, которые нужны именно ей. И перед производителями (продавцами) стоит задача сделать всё, чтобы предоставить потребителям эту возможность, а, следовательно, необходимо больше внимания уделять качеству и цене предлагаемой продукции.

Глава 1. Основные характеристики товарного рынка и анализ факторов маркетинговой среды фирмы, влияющие на ее деятельность

1.1 Характеристика рынка декоративной косметики (теней для век)

Рынок - это совокупность реальных и потенциальных покупателей, элементами которого являются спрос, предложение, цена. В зависимости от соотношения спроса и предложения на товар различают рынок продавца и покупателя. Если спрос превышает предложение и наиболее активным на рынке в поисках товара для удовлетворения своих потребностей является покупатель, то имеет место рынок продавца. Если на оборот имеет место рынок покупателя.

Товарный рынок - это сфера обмена конкретного товара или группы товаров связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

По характеру конечного использования товаров рынки делятся на: потребительский и рынок предприятий. Рынок предприятий включает: рынок промышленного производства, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений.

В данной работе рассматривается потребительский рынок - это отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

В последние несколько лет, несмотря на растущие объемы российского косметического рынка, показатели темпов роста снижаются. Так, в 2005 г. рост рынка составил 12,9%, в 2004 г. -19%, в 2003 г. - 20,3%. Объем рынка в 2005 г. достиг $7 млрд., что сопоставимо с объемами европейских стран. По оценке компании «Старая крепость», в 2006 г. рынок составил примерно $7,9 млрд., а к 2009 г., по прогнозам специалистов, рынок вырастет на 40%.

В настоящее время на долю российских производителей приходится около 47% косметического рынка. Доля отечественных компаний в товарном выражении, как правило, превышает долю рынка в стоимостных показателях. Российская косметика стала вполне конкурентоспособной: все чаще можно встретить качественный российский продукт, который стоить дешевле аналогичного импортного. Сильны позиции в России у иностранных производителей, специализирующихся напрямых продажах - Avon и Oriflame.

На декоративную косметику россиянки ежегодно тратят 5-7 % от своих доходов. Этот показатель намного выше, чем, к примеру, в странах Западной Европы. И дело не столько в ажиотажном спросе на косметическую продукцию, сколько в доходах у наших женщин. По данным опроса, 97 % россиянок в возрасте от 16 до 55 лет регулярно пользуются средствами макияжа, а 76 % из них делают это ежедневно.

Россия стоит на шестом месте в мире по потреблению косметики, пропустив вперед лишь Испанию, Таиланд, Венгрию, Филиппины и Мексику. Таковы результаты исследования, проведенного компанией ACNielsen. В ходе этого масштабного проекта были изучены мнения свыше 25 400 потребителей в 46 странах, в том числе и в России. Его целью было изучить особенности потребительского поведения жителей разных стран при покупке средств для красоты и здоровья, выявить самые популярные у покупателей места продаж, а также узнать, что думают жители разных стран о превосходстве премиальных косметических марок. Больше всего на принятие решения о покупке того или иного косметического товара влияет цена и обещание бренда. 60% опрошенных в мире ответили, что цена имеет решающее значение при выборе косметического средства. 49% реагируют на обещание бренда. 38% доверяют рекомендации друзей и знакомых. Лишь 13% участников анкетирования сообщили, что ориентируются на мнение партнера при покупке косметики.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке косметических товаров у россиян, распределились следующим образом: рекомендация друзей - 62%; "обещание" бренда - 58%; любимая марка- 49%; цена - 49%; статьи и заметки в журналах - 48%; мнение партнера - 30%; бесплатные пробники - 29%; Интернет - 25%; рекламные кампании на ТВ и в прессе - 24%.

Для женщин важнее перед покупкой апробировать косметическое средство - с помощью бесплатных пробников и образцов товаров. Этот "ход" склоняет к покупке 39% опрошенных россиянок. Россиянки (56%) более лояльны к уже испытанной марке косметики и труднее переключаются на другие. И выбирают себе декоративную косметику сами. Только 18% женщин, принявших участие в исследовании в России, готовы прислушаться к мнению своего партнера в вопросе выбора косметики.

Российские потребители верят в "обещания" бренда и превосходство премиальной декоративной косметики, к которым в России трепетное отношение. 35% уверены, что премиальную декоративную косметику не сравнить с косметикой серии масс-маркет.

Кроме этого, в ближайшие годы эксперты прогнозируют постепенное «размывание» деления масс-маркета на нижний, средний и высокий уровень, останется сегмент массовой косметики и люксовой. Часть потребителей будет переходить на люксовый сегмент, обеспечивая его неуклонное развитие. Таким образом, потребление люксовой косметики в России будет также расти, но ежегодный показатель прироста будет снижаться с изменением отношения к декоративной косметике как покупкам статусным и импульсивным.

В настоящий момент российский рынок косметической продукции характеризуется переходом к цивилизованным формам торговли, когда на долю открытых рынков остается не более 16% объема продаж. Динамично развиваются специализированные парфюмерно-косметические розничные сети, прирост которых достигает 30-40% в год. По имеющимся данным, в России около 60% специализированной розницы контролируют несколько основных игроков: «Арбат Престиж», «Л'Этуаль», Rive Goche(принадлежит петербургской компании «Парфюм-Стандарт»), Иль де Ботэ и некоторые другие московские сетевые магазины.

Больше всего в России любят покупать косметику в специализированных магазинах (65%) Супермаркеты на втором месте в списке самых популярных у россиян мест для покупок такой продукции (47%). А 18% опрошенных здесь подтвердили, что время от времени покупают косметические товары через Интернет.

Последние годы выявляют тенденцию продвижения косметических сетей в регионы, поэтому у потребителя появляется выбор: приобретать продукцию через каталоги сетевых распространителей или в магазинах. По результатам исследования, проведенного ROMIR Monitoring, основными критериями выбора торговой точки являются качество товара - 41%, приемлемый уровень цен - 34%, удобство месторасположения магазинов - 31% Кроме этого, важными критериями являются: широкий ассортимент товаров (28%), наличие товара, который устраивает потребителя (25%), профессионализм продавцов (22%), а также скидки, распродажи, удобство расположения товара на полках, предыдущий опыт покупки, наличие дисконтных карт, уютные, удобные помещения, «фирменность» / имидж магазина, рекомендации друзей/знакомых.

Другой канал распространения косметики на российском рынке - прямые продажи, доля которых среди других каналов дистрибуции в составляет 21,6%.

Кроме этого, на российском рынке декоративной косметики постепенно расширяется сегмент элитной продукции. Сейчас доля этого сегмента в общем обороте составляет, по разным оценкам, около 10-20%, а через несколько лет может достигнуть 30% от общего объема рынка декоративной косметики.

Особенность потребления в России заключается в том, что россияне не склонны экономить на красоте. Российские потребители активно пользуются продукцией люксовых марок, а расходы на дорогую косметику зачастую не соответствуют уровню их доходов. Рост данного сегмента рынка достигается не только благодаря потребителям с высоким уровнем доходов, но и тем, чья зарплата находится на среднем или даже ниже среднего уровня.

В то же время рост уровня жизни населения и увеличение доли среднего класса в еще большей степени способствует превращению люксовых марок в продукт массового потребления. Доступность люксовых товаров также повышают розничные сети, применяющие дисконтные системы, которые позволяют постоянным покупателям экономить от 5 до 25% стоимости товара.

По данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации, до 2010 г. средние темпы роста рынка составят 9,8%, а в 2011-2017 гг. снизятся до 6%. К 2016-2017 годам потенциальная емкость российского рынка достигнет $15-18 млрд. Данный рост возможен благодаря увеличению благосостояния населения и росту численности среднего класса. Ожидается, что уровень потребления в России будет сближаться с европейским: повышение уровня жизни в ближайшие 3-5 лет приведет к увеличению доли декоративной косметики в потребительской корзине, и эта тенденция выйдет за пределы крупных городов и будет заметна и в регионах.

Самым крупным сегментом рынка косметики является рынок декоративной косметики. Объем продаж средств макияжа для губ, глаз, лица и ногтей в 2005 году был равен $1230 млн, а к 2006 году он увеличился уже до $1377 млн.[[1]](#footnote-1)

Согласно результатам исследования по использованию декоративной косметики, проведенного специалистами Исследовательского Холдинга Romir Monitoring в середине декабря 2006 года, две российские женщины из трех (63%) пользуются декоративной косметикой. Причем практически каждая вторая женщина (44%) использует косметику каждый или почти каждый день. Чаще всего это представительницы самой молодой возрастной группы – от 18 до 24 лет, причем в основном замужние (70%). Без косметических средств чаще обходятся дамы старше 60 лет (82%). Самыми популярными марками декоративной косметики по результатам опроса стали «сетевые марки», распространяемые по каталогу – это Avon (47%) и Oriflame (32%).

Две трети российских женщин пользуются декоративной косметикой. При этом практически каждая вторая дама (44%) использует косметику каждый или почти каждый день. Значительно меньший процент тех, кто пользуется косметикой от двух до пяти раз в неделю (12%), а также раз в неделю и реже (7%).

Компактными и рассыпчатыми тенями для век пользуются 46% российских женщин, а кремовыми или жидкими – всего 6%.

Российский бренд «Черный жемчуг», судя по результатам опроса, занимает третье место среди лидеров. Этой косметикой пользуется 20% россиянок, чаще в возрасте от 25 до 29 лет с низким или средним уровнем достатка. Косметика Bourjois востребована у 11% российских женщин.[[2]](#footnote-2)

Современный рынок теней для век характеризуется большим разнообразием теней для век и количеством фирм, производящих их.

К наиболее значимым производителям теней для век можно отнести: Буржуа, Пупа, Мейбелин, Диор, Мэри Кэй. К распространяемым через каталоги : Орифлейм и Эйвон. Среди российских производителей можно выделить : ОАО концерн «Калина» (Черный жемчуг) и Роби Роуз.

На рынке существует огромное разнообразие теней для век, различающихся по консистенции : компактные (твердые), жидкие, рассыпчатые, запеченные, тени-мусс ( Мейбелин). Если говорить о оттенках теней для век, то их существует великое множество.

Следует отметить, что новинки у крупных производителей появляется часто, примерно к каждому новому сезону.

1.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды

Маркетинговой средой называют совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и неподдающихся непосредственному контролю. Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением угроз. Маркетинговая среда слагается из внутренней среды (сама фирма и ее структурные подразделения), маркетинговой микросреды и маркетинговой макросреды.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, которая представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

Факторы макросреды, влияя на всю совокупность хозяйствующих на данном рынке субъектов, определяют основные принципы и условия деятельности фирмы, поэтому они должны учитываться в первую очередь, так как негативные последствия здесь могут быть наиболее серьезными. Макросреда определяется факторами:

Демографические факторы

Изучение демографических факторов занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Для предприятия, рассматриваемого мною, демографический фактор, является одними из важнейших факторов.

Численность постоянного населения Санкт-Петербурга на 1 января 2006 года составила 4 575,8 тыс. человек.

В 2006 году в Санкт-Петербурге зафиксировано некоторое улучшение демографической ситуации – коэффициент естественной убыли населения (в расчете на 1000 населения) сократился на 12,0% и составил 6,5 чел. (7,4 - годом ранее). За 2006 год в городе родилось на 617 детей больше по сравнению с 2005 года, увеличение коэффициента рождаемости (в расчете на 1000 населения) составило 2%. Более чем на четверть снизился уровень младенческой смертности – количество умерших детей в возрасте до 1 года (в расчете на 1000 родившихся) сократилось до 4,7 (6,0 – годом ранее).

По состоянию на 2006 год несколько повысилась и ожидаемая продолжительность жизни. По официальным данным, она составила 60,4 года для мужчин и 73,2 года для женщин.

Постепенно улучшается демографическая ситуация. В 2007 году в Санкт-Петербурге родились 42 975 детей, что на 2 896 детей больше, чем в 2006 году. Общий показатель рождаемости увеличился на 7% и составил 9,4 на 1000 человек населения. Число умерших в 2007 году уменьшилось по сравнению с 2006 годом на 2,5 тыс. человек и составило 67,6 тыс. человек. Общий показатель смертности снизился на 3% и в расчете на 1000 жителей составил 14,8 умерших. На 1 января 2008 года численность населения Санкт-Петербурга составила 4,568 тыс. человек.[[3]](#footnote-3)

Средний возраст петербургских матерей, решивших родить первенца - 27 лет.

Наблюдается старение населения. Это негативно сказывается на сфере розничной торговли. Но возможно ситуация улучшится, так как наблюдается тенденция к повышению уровня рождаемости.

В целом данная ситуация благоприятна для рынка товаров, и в частности, для предприятия розничной торговли, деятельность которого я изучаю.

В современной ситуации важно выяснить тенденции современных семей, классифицировать по тому или иному признаку, требуются различные товары, у каждой группы свой бюджет, который также должен учитываться и изучаться в процессе маркетинговых исследований.

Экономические факторы

В 2007 году в развитии экономики Санкт-Петербурге продолжились позитивные тенденции последних лет. Поступательное движение обеспечивалось, в первую очередь, улучшением качества экономического роста. Генеральными локомотивами стали высокие темпы роста инвестиционного спроса, строительства, дальнейшее развитие обрабатывающих производств, в том числе бурное формирование автомобильного кластера. В 2007 году индекс промышленного производства составил 110,0%, по обрабатывающему сектору экономики - 110,3%.

За период с января по декабрь 2007 года объем иностранных инвестиций достиг 6,3 млрд. долларов США, увеличившись на 19,6% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года.

Значительному увеличению доходов бюджета Санкт-Петербурга способствовали такие основные макроэкономические показатели развития города, как рост промышленного производства, финансовых результатов деятельности организаций, увеличение доходной базы за счет ввода в действие новых производственных мощностей и объектов социальной инфраструктуры. По итогам 2007 года в бюджет Санкт-Петербурга поступило 278 055,2 млн. руб. Прирост доходов бюджета Санкт-Петербурга по отношению к 2006 году составил 29,2 По большинству доходных источников бюджета Санкт-Петербурга годовые назначения перевыполнены. Расходы бюджета Санкт-Петербурга в 2007 году составили 259 301,8 млн. руб. По сравнению с 2006 годом расходы бюджета увеличились на 41,4

Несмотря на рост потребительских цен, уровень реальных денежных доходов населения в 2007 году сохранялся на высоком уровне. За 2007 год реальные денежные доходы населения увеличились на 7,5%. Всего за период с января по декабрь 2007 года размер среднемесячных денежных доходов населения (на душу населения в месяц) составил 16,8 тыс. рублей.

Размер средней начисленной заработной платы одного работника в январе - декабре 2007 года составил 16 788 рублей. Реальная заработная плата по итогам 2007 года, рассчитанная с учетом коэффициента инфляции, возросла на 15,3% в сравнении с 2006 годом.

Уровень безработицы в Санкт-Петербурге продолжает оставаться одним из самых низких в стране. На конец 2007 года уровень регистрируемой безработицы составил 0,5% экономически активного населения (0,6% - годом ранее).[[4]](#footnote-4)

Число занятых в экономике Санкт-Петербурга за 2007 год увеличилось на 88,0 тыс. человек по сравнению с 2006 годом. Приток инвестиций, создание новых рабочих мест, функционирующих на основе высоких технологий, повышение цены труда и мобильности рабочей силы, способствуют росту численности занятых, которая составляет в настоящее время по оценке Росстата 2654.0 тыс. человек. Сегодня 79% работающих имеют высшее, среднее и начальное профессиональное образование.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ТРУДА И СФЕРЫ ЗАНЯТОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В 2008 ГОДУ (НА 31.01.2008)

|  |
| --- |
| РЫНОК ТРУДА |
| 1 | Население в возрасте 15-72 года (на 01.01.2007) | тыс.чел. | 3727,0 |
| 2 | Население в трудоспособном возрасте (муж.-16-59 л., жен.-16-54 л. на 01.01.2007г.) | тыс.чел. | 2890,5 |
| 3 | Экономически активное население (стр.4+стр.7) | тыс.чел. | 2707,0 |
| 4 | Население, занятое в экономике (на 31.12.2007) | тыс.чел. | 2654,0 |
| 5 | Уровень занятости населения (стр.4/стр.1) | % | 71,2 |
| 6 | Численность работников крупных и средних предприятий (на 01.11.2007г.) | тыс.чел. | 1453,0 |
| 7 | Численность безработных по определению МОТ (на 31.12.2007) | тыс.чел. | 53,0 |
| 8 | Уровень общей безработицы (стр.7/стр.3) | % | 1,9 |
| 9 | Численность работавших неполное рабочее время, а также находившихся в отпусках по инициативе администрации (скрытая безработица) ( в январе-сентябре 2007 г.) | тыс.чел. | 13,9 |
| 10 | Количество вакансий в экономике (нереализованный спрос на 31.01.2008) | тыс.чел. | 139,5 |
| 11 | Превышение спроса над предложением (стр.10-стр.7) | тыс.чел. | 86,5 |
| 12 | Принято работников на крупные и средние предприятия (в январе-сентябре 2007г.) от среднесписочной численности работающих | % | 23,2 |
| 13 | Уволено работников с крупных и средних предприятий (в январе-сентябре 2007г.) от среднесписочной численности работающих | % | 23,2 |
| 14 | Привлечение иностранной рабочей силы (от занятых в экономике) (в январе-декабре 2007 г.) | % | 3,2 |
| 15 | Средний возраст работающих (обсл.05 2007 г.) | лет | 40,8 |
| 16 | Стоимость рабочей силы - средняя номинальная заработная плата в месяц (за ноябрь2007 г.) | руб. | 18315 |
| 17 | Величина прожиточного минимума для трудоспособного населения (за IV квартал 2007г.) | руб. | 4631,2 |
| 18 | Заявленная предприятиями и организациями в службу занятости потребность в работниках (на 31.01.2008) | ед. | 78405 |
| 19 | Число предприятий-заявителей вакансий в службу занятости (с начала года) | ед. | 2771 |
| 20 | Заявлено вакансий в службу занятости (с учетом переходящих с начала года) | ед. | 108477 |
| 21 | с заработной платой больше прожиточного минимума | % | 96,3 |
| 22 | Численность граждан, обратившихся за содействием в трудоустройстве в службу занятости (с начала года) | чел. | 10372 |
| 22.1. | из них: незанятых | чел. | 8733 |
| 22.2. | занятых | Чел. | 1639 |
| 23 | Численность граждан, обратившихся за информацией о положении на рынке труда (с начала года) | чел. | 2011 |
| 24 | Численность граждан, обратившихся по вопросу профессиональной ориентации (с начала года) | чел. | 2908 |
| 25 | Нашли работу из числа обратившихся (с начала года) | чел. | 5548 |
| 25.1. | % от обратившихся | % | 53,4 |
| 26 | Численность безработных, состоявших на учете в течение периода | чел. | 14744 |
| 26.1. | из них: снято с учета всего (с начала года) | чел. | 1303 |
| 26.1.1. | в том числе: трудоустроено | чел. | 402 |
| 26.1.2. | приступило к профобучению | чел. | 1 |
| 26.1.3. | назначена трудовая пенсия | чел. | 49 |
|  | назначена досрочная пенсия | чел. | 17 |
| 26.1.4. | снято по другим причинам | чел. | 851 |
| 27 | Состоит на учете безработных (на 31.01.2008г.) | чел. | 13441 |
| 28 | Уровень регистрируемой безработицы (от ЭАН ) | % | 0,5 |
| 29 | Напряженность на рынке труда (численность незанятых граждан, зарегистрированных в службе занятости, в расчете на одну вакансию)  | чел./вак. | 0,5 |
| 30 | Средний размер пособия по безработице (за январь) | руб. | 1764,2 |

Общая численность безработных (в соответствии с методологией МОТ) на конец 2007 года составила 53,0 тыс. человек. Уровень общей безработицы, рассчитанный как отношение общей численности безработных к численности экономически активного населения, не превышал 1,9%.

Динамика уровня общей безработицы в 2006-2007 годах отражена на Диаграмме

Ключевой, наиболее острой проблемой рынка труда в Санкт-Петербурге с 2001 года остается дефицит кадров, который обусловлен как количественным превышением спроса над предложением рабочей силы, так и структурным несоответствием одного другому.

Превышение спроса на кадры над их предложением формируется, прежде всего, устойчивым ростом экономики на фоне демографического спада и может быть оценено в настоящее время в 86,5 тыс.человек, или 3,2 % к общей численности занятых на крупных, средних и малых предприятиях.

Дефицит кадров сегодня наблюдается по всем видам экономической деятельности и является серьезным сдерживающим фактором в развитии экономики города.[[5]](#footnote-5)

Одним из сдерживающих факторов роста доходов населения в 2007 году стала инфляция, достигшая по итогам года 113,2%. В том числе цены на продовольственные товары возросли с начала 2007 года на 18,1%. В значительной степени увеличению цен на продукты питания способствовала общемировая тенденция роста цен на продовольствие.

Объем розничной торговли относительно 2006 года увеличился на 15,1% и составил 441,1 млрд. рублей. Прирост сети предприятий розничной торговли за 2007 год составил 1 078 объектов, в том числе было открыто порядка 90 крупных объектов торговли.

За январь – сентябрь 2007 года в Санкт-Петербурге населению было продано товаров на 313,7 млрд. рублей. Доля продовольственных товаров в обороте розничной торговли составила в городе 36%, в области – 50%. Около трети всех магазинов Санкт-Петербурга и пригородов работают по принципу самообслуживания.

На долю сетей в Санкт-Петербурге приходится около 45% рынка. В ближайшие полтора-два года доля сетей в Санкт-Петербурге может вырасти до 60%. Прогноз развития форматов розничной торговли, выглядит следующим образом: к 2010 году гипермаркеты займут долю в 30-40%, дискаунтеры – 30%, супермаркеты и независимые магазины – 10-15%, остальные форматы – 25-30%. Многие аналитики рынка предсказывают объединение сетевых ретейлеров, под угрозой прихода в Россию крупных западных сетей, в частности Wal-Mart. Аналитики считают, что через несколько лет около 80% рынка розничной торговли Санкт-Петербурга будут контролировать 3-5 крупных сетей.[[6]](#footnote-6)

Социо-культурные факторы

Культурная среда включает социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения в обществе. На принятие маркетинговых решений могут влиять некоторые особенности культурной среды. Например, такие как:

приверженность культурным ценностям

субкультура в рамках единой культуры.

отношение людей к самим себе.

отношение людей к другим людям.

отношение людей к обществу.

Считается, что впервые люди начали красить глаза вовсе не для красоты, а чтобы отогнать злых духов и уберечься от сглаза. Позже эта оригинальная традиция заинтересовала модниц, и уже во II тысячелетии до нашей эры в Древнем Египте тени для век стали важным элементом декоративной косметики. В маленьких алебастровых коробочках и пенальчиках из тростника хранили тени: темные (черный сульфид) и светлые (белый карбонат свинца). Чтобы они меньше осыпались, прекрасные египтянки обязательно добавляли в них животный жир. Богатые египтянки использовали сурьму и уголь для подводки глаз, а порошки из минералов и даже драгоценных камней - в качестве теней для век.

С ходом истории менялось и отношение к макияжу. В средние века вплоть до 19-го века яркая декоративная косметика считалась атрибутом вызывающего поведения, недостойного добропорядочной особы. В 20 веке декоративной косметикой стали пользоваться почти все.[[7]](#footnote-7)

Огромное влияние на пользование тенями для век на современном этапе влияет мода. В различные времена были модны различные образы, и соответственно им менялся и макияж глаз. Например, в начале 20 века был моден образ сама скромность, соответственно макияж глаз почти отсутствует, прозрачный вазелиновый блеск. А в 80-е годы 20 века господствовал стиль диско, при нем на глаза наносились яркие тени по всей области век с идеальной растушевкой, отсутствие четких контуров.

На современном этапе также присутствуют определенные модные веяния, модные оттенки теней для век в определенном сезоне. Но окончательное решение по пользованию тенями для век принимает конкретная женщина. Она выбирает тени для век под свой образ и одежду. Ее решение зависит во многом и от стиля жизни. Например, макияж глаз деловой женщины и девушки-студентки разительно отличается, еще более разительно отличие при сравнении с представительницами молодежных течений (готы, панки и т.п.).

В России нет при пользовании тенями для век определенных традиций, которые отличали бы ее от других стран.

Политико-правовые факторы

На маркетинговую деятельность сильное воздействие оказывает политическая среда. Под политической средой понимается, подразумевается законы, подзаконны, государственные учреждения и структуры, которые оказывают влияние и, или ограничивают деятельность фирм, компаний и отдельных лиц в данном обществе.

К ним относятся:

Конституция Российской Федерации от 12.12.93г.

Гражданский кодекс РФ.

Налоговый кодекс РФ.

«Закон о защите прав потребителей» от 30.12.01г. №196 – ФЗ.

ФЗ «О сертификации продукции и услуг».

ФЗ «О стандартизации».

ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц», 2001г.

ФЗ «О налоге на прибыль предприятий и торговых организаций».

ФЗ «О рекламе».

Федеральным законом от 24.07.2002 № 104-ФЗ введена в действие глава 26.2 Налогового кодекса РФ “Упрощенная система налогообложения”, что положительно сказалось в целом на предпринимательском климате города. Переход на упрощенную систему налогообложения осуществляется на добровольной основе.

Введение на территории Санкт-Петербурга системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД) вызвало негативную реакцию у предпринимательской общественности, так как его применение ведет к реальному увеличению финансовой нагрузки на субъекты малого предпринимательства.

Научно-технические факторы

Научно-техническая среда – это силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и возможности.

Сегодня при производстве теней для век можно использовать различные современные технологии. Этих технологий огромное количество, значительная часть предназначена для контроля за эффективностью и переносимостью косметических ингредиентов. Например, благодаря созданной в лабораторных условиях "модели человеческой кожи" удается протестировать каждый новый компонент на его переносимость клетками человека, что позволяет избежать использования в формулах слишком агрессивных компонентов и создавать косметические формулы, которые прекрасно переносятся здоровой кожей.

На сегодняшний день акцент делается на производстве натуральной косметики. К ней главным образом относят минеральную косметику. Разработку минеральной косметики можно по праву считать открытием тысячелетия. Чистая минеральная косметика не содержит спирта, талька, отдушек, красителей, минеральных масел и консервантов. Зато в ней есть диоксид титана, нитрид бора, алмазная пудра, оксид цинка, оксид железа, алюмосиликаты. Эти вещества ухаживают за кожей, придавая ей более свежий и отдохнувший вид. Косметологи уверяют, что с минеральной косметикой можно даже спать. В качестве минеральных пигментов обычно используются оксиды цинка, железа, диоксид титана, а также различные слюды, измельченные в тонкую пудру. Такие красители предлагают мягкие, насыщенные тона, которые отлично подходят для благородного, естественного макияжа.[[8]](#footnote-8)

Кроме того, в мире появляется множество новинок для нанесения макияжа. Так компания Matsushita, владельцем которой является Panasonic, подала патентную заявку на электронное устройство, в котором для нанесения макияжа на лицо используются не аппликаторы и прочие косметические инструменты, а ультрасовременная струйная технология.

В состав компактного устройства входит съемный картридж с резервуаром, который наполняют любым количеством или смесью жидкой косметики (например, тональной основой, румянами или тенями для век), которую можно нанести на лицо напылением. Процесс нанесения косметики регулируется с помощью предустановленных настроек, определяющих точный расход косметики и желаемый эффект.[[9]](#footnote-9)

Природные факторы

Площадь нашего города составляет 606 кв. км. Санкт-Петербург расположен в самой восточной оконечности Финского залива в устье реки Невы, на 42-х островах ее дельты. Из крупнейших городов мира (с населением свыше 1 млн. человек) Санкт-Петербург является ближайшим к Северному полюсу, он находится на одной широте с северной частью Камчатки и южной частью Аляски.

Для Санкт-Петербурга характерна большая изменчивость продолжительности дня в течение года: от 5 часов 52 минут в день зимнего солнцестояния до 18 часов 53 минут в день летнего солнцестояния.

Географическое положение Санкт-Петербурга определяет его морской климат с умеренно-теплым влажным летом и продолжительной умеренно-холодной зимой.

Преобладают ветра западного, юго-западного и южного направлений. Метеорологические условия в пределах города неоднородны. Разница температур между центром и окраинами составляет 1,5-2°С, зимой может достигать 5-6 градусов.

Среднегодовое выпадение осадков составляет 550-600 мм. (наименьшее количество их приходится на март, а наибольшее – на август), однако из-за недостатка солнечных дней в городе наблюдается повышенная влажность воздуха..

Внутренние воды занимают около 10 % территории города. Всего в черте города протекает 40 рек, рукавов, протоков и каналов общей протяженностью 217,5 км. Длина морской береговой линии в пределах современной городской территории – около 35 км.

Характерным явлением для Санкт-Петербурга являются Невские наводнения. Опасным считается наводнение с подъемом воды над ординаром 250 см и более. 81 % случаев наводнений приходится на период с сентября по декабрь.

Природный фактор является наименее значимым среди всех перечисленных, т.к. он наименее влияет на предприятие, занимающееся производством и реализацией теней для век.

1.3 Анализ факторов маркетинговой микросреды фирмы

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. К маркетинговой микросреде фирмы относятся: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории.

Поставщики – это отдельные лица или организации, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Знание о них дает возможность использования соответствующих преимуществ – постоянного сотрудничества, устоявшейся ответственности друг перед другом, фактора репутации и т.д.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся: торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, финансово-кредитные учреждения, фирмы, оказывающие маркетинговые услуги (рекламные агентства и проч.).

Клиентами –лица, которые приобретают товар фирмы. Клиентами моей фирмы являются девушки и женщины, пользующиеся тенями для век.

Конкуренты – это отдельные лица или компании, работающие в одной сфере или занимающиеся такой же деятельностью, пытающиеся занять большую долю рынка. Понятно, что эта сфера “по определению” создает наибольшее количество проблем, поэтому постоянное отслеживание ситуации здесь позволяет быстро реагировать, отвечая на выпады и поддерживая собственную конкурентоспособность.

Основными конкурентами моей гипотетической фирмы являются: Мейбелин, Черный жемчуг, Пупа, Буржуа, Эйвон, Орифлейм, Роби Роуз.

Буржуа

Компания Bourjois, основанная в 1863 году Александром Наполеоном Буржуа, является одной из старейших французских косметических компаний. Господин Буржуа, вдохновленный такими актрисами, как его близкая подруга Сара Бернар, жаловавшаяся на то, что толстый, жирный слой театрального грима неприятен и губителен для кожи, решил посвятить себя созданию театральной косметики более высокого качества. Он исходил из принципа, что использование косметики должно приносить удовольствие и доставлять большую радость. Упаковка оригинального дизайна, в котором предпочтение отдается мягким, плавным, округлым формам, созданная Александром Наполеоном Буржуа в 19-м веке, сегодня стала символом компании Буржуа. Продолжая традиции, заложенные господином Буржуа, философией компании стало стремление быть на шаг впереди всех, разрабатыват, создавать и производить косметику, которая нравится всем девушкам.

Компания Bourjois один из старейших косметических брендов. Несмотря на это, марка всегда шагает в ногу со временем и остается настоящим французским экспертом в области красоты, цвета и модных тенденций. Неизменной философией бренда остается креативность, динамичность и яркость. Каждый продукт компании Bourjois уникален

Разнообразие цветов и оттенков - важнейший козырь торговой марки Буржуа. В линии представлено более 350 цветов. Компания Буржуа постоянно предлагает новые разнообразные цвета и эффекты для каждого времени года, в соответствии с модными тенденциями.

Качество продукции – результат упорного труда. Вся продукция по-прежнему создается и производится во Франции. У компании есть несколько собственных научно-исследовательских лабораторий, это преимущество, которым обладают лишь несколько торговых марок.[[10]](#footnote-10)

Пупа

Пупа / PUPA Milano, Италия / — коллекция декоративной косметики интересного дизайна в различных оттенках от итальянской компании Micys. MICYS COMPANY — была основана в середине 70-х годов прошлого века на окраине Милана, считающейся столицей итальянской моды, вкуса, стиля и дизайна. Это семейное дело, которым владеет и управляет семейство Гатти. Его глава, он же президент косметического предприятия, по профессии дизайнер. Именно это обстоятельство явилось толчком к созданию косметического производства и служит ключом к пониманию успеха марки Pupa. Компания МИЧИС быстро завоевала внимание благодаря созданию первой отдельной торговой марки, которая занялась производством косметических наборов и декоративной косметики в индивидуальных упаковках под маркой ПУПА исключительно для подростков. Компания с легкостью переступить границы Италии и завоевать рынки 80 стран мира, среди которых США, Япония, страны Западной Европы / Франция, Германия, Испания и др. /, Южной Африки, Ближнего и Дальнего Востока.

Декоративная косметика от PUPA отвечает всем необходимым требованиям искушенной в вопросах косметики женщины: - стойкость: косметика не размазывается, не блекнет и остается неизменной на долгие часы; - нежность: легка, приятна и почти неощутима на коже; - лучистость: биосовместимые рассеивающие свет микрочастицы придают коже яркость, скрывая ее недостатки.

Чертой теней для век, является то, что "эффект света" может быть разным в зависимости от того, как интенсивно нанесен продукт, от легкой прозрачности до интенсивного цвета. Таким образом, один и тот же оттенок продукта может удовлетворять различные нужды: от повседневного макияжа до специальных эффектов для торжественных случаев.[[11]](#footnote-11)

Мейбелин

Американская марка декоративной косметики Maybelline New York, завоевавшая на протяжение своего существования сердца женщин всего мира, в этом году празднует десятилетие своего пребывания в России. История компании Maybelline началась с туши для ресниц. Тушь Maybelline была изобретена в 1913 г. фармацевтом, Т.Л. Вильямсом, для своей сестры (ее приятель Чэт был влюблён в другую девушку). Чтобы помочь Мэйбел завоевать её избранника, Т.Л. Вильямс смешал вазелин с угольной пылью и изобрел, таким образом, средство для окрашивания ресниц. Накрашенные ресницы настолько преобразили девушку, что возлюбленный не мог не обратить на нее внимания. Мэйбел благополучно вышла замуж, а ее брат, Т.Л. Вильямс, два года спустя основал компанию по производству первой в мире компакт-туши. Название компании он образовал от имени сестры и слова «вазелин». Достаточно было одной публикации в прессе, и ажиотаж превзошел все ожидания. В 1920 году Maybelline выпустила тени для век. А в 1932 году прошла рекламная распродажа, которая создала продукции Maybelline репутацию доступной, хотя и очень качественной, косметики.

За этими событиями последовала череда инноваций и завоевание рынка. Maybelline стала первой косметикой в жизни многих женщин Америки и лидером продаж. В 1991 г. у Maybelline появляется ключевая фраза «Maybe She’s Born With It. Maybe It’s Maybelline» (который в русской версии звучит как «Все в восторге от тебя, а ты - от Maybelline») – основной философией которой является стремление подчеркнуть естественную красоту, присущую женщине, а не спрятать её. В июне 1996 Maybelline переезжает из Мемфиса в мировую столицу моды, Нью-Йорк. Так появляется «Maybelline New York». Главный посыл Maybelline NY – это цвет, стиль и инновация. Являясь признанным специалистом в области цвета, Maybelline NY создаёт коллекции с продуктами, оттенки которых наиболее популярны в данном сезоне. Располагая самыми передовыми исследовательскими группами и ресурсами, необходимыми для создания новейших, инновационных косметических продуктов марка завоевала славу эксперта в области всех категорий декоративной косметики. В России марка Maybelline NY появилась в 1997 году. Она сразу полюбилась покупательницам за яркость и дух свободы большого города, такого, как мировая столица моды Нью-Йорк.[[12]](#footnote-12)

Орифлейм

Компания Орифлэйм была основана в Швеции в 1967 году братьями Йонасом и Робертом аф Йокниками. Свое название компания получила в честь Королевского знамени в дореволюционной Франции.

Орифлэйм – косметическая компания, которая продает высококачественные, натуральные средства по уходу за кожей и декоративную косметику через независимых консультантов, без привлечения розничной торговли.

Орифлейм начала осуществлять свою деятельность в России с 1992 года

Сегодня «Орифлэйм Косметикс» — одна из самых быстрорастущих косметических компаний в мире. Она работает в 59 странах мира, в 30 из которых является одним из лидеров на рынке прямых продаж. «Орифлэйм» предлагает широкий спектр декоративной косметики. Продукция компании «Орифлэйм» распространяется методом прямых продаж через Консультантов. На данный момент количество Консультантов составляет более 2,3 миллиона человек, из них – 1,2 млн. в СНГ и Прибалтике.

На территории России компания располагает 14 филиалами в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Воронеже, Екатеринбурге, Уфе, Ярославле, Самаре, Новосибирске, Краснодаре, Хабаровске, Иркутске, Омске. Кроме этого, компания имеет 4 Сервисных Центра в Саратове, Челябинске, Перми, Ростове-на-Дону и КАМ-офисы в Красноярске и Волгограде. Сегодня «Орифлэйм» имеет:

объем продаж 1,1 миллиард Евро в год

2,3 миллиона независимых консультантов

более 6000 работников

более 800 наименований продукции

более 100 млн. каталогов на 35 языках мира

Компания Орифлэйм представлена в 55 странах на всех континентах, в 30 из которых в настоящее время в компании работает 1,5 миллионов Консультантов и 4600 сотрудников.

Последовательность в развитии бизнеса компании осуществляется при помощи каталогов и других печатных материалов, выходящих тиражом 64 миллионов экземпляров на 35 языках и разработанных собственным дизайнерским агентством компании. На местных рынках такая стратегия поддерживается рекламными кампаниями и интенсивными программами по связям с общественностью, способствующими развитию популярности марки Орифлэйм.[[13]](#footnote-13)

Эйвон

В 1886 году коммерсант Дейвид Макконнел создал Калифорнийскую Парфюмерную Компанию. Компанию, на начальном этапе которая предлагала покупателям только 5 ароматов духов: Фиалка, Гиацинт, Гелиотроп, Ландыш, Белая роза.

Со временем, когда бизнес стал развиваться, Дейвид Макконнел нанял первого агента - миссис Алби. Эта замечательная женщина опередила свое время, создав и внедрив метод прямых продаж клиентам через сеть независимых распространителей.

С 1939 года компания официально называется AVON (Эйвон). Почему Эйвон? Легенда гласит, что когда Макконнел приехал в Англию, и посетил Стратфорд на реке Эйвон - родном городе Уильяма Шекспира. Пейзаж и великолепие древнего английского графства навсегда запечатлелись в его памяти. А название реки, на которой располагается этот великолепный город, со временем стало именем компании- AVON.

Сегодня продукция фирмы Avon продается в 135 странах.

ООО "Эйвон бьюти продактс компани", начавшее прямые продажи в России в 1995г., является членом корпорации Avon Products Inc. и единственным официальным дистрибьютором продукции торговой марки Avon в России. По итогам за первый год работы, Avon в России был признан самым быстроразвивающимся новым рынком за всю историю.

Ежегодно на российском рынке Avon предлагает своим покупателям более 300 новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии и средств по уходу за кожей лица, тела и волосами, с которыми можно ознакомиться в ежемесячно обновляемых красочных каталогах компании. 28 июля 2004 года в России в Московской области в городе Наро-Фоминск начал работать завод AVON.[[14]](#footnote-14)

Черный жемчуг

Производством теней для век «Черный жемчуг» занимается ОАО концерн «Калина». ОАО Концерн «КАЛИНА» является одним из лидеров на российском парфюмерно-косметическом рынке. В состав Концерна входят головное предприятие в Екатеринбурге, дочерние предприятия «Паллада-Украина», «Главсказка Интернешнл», «Dr.Scheller Beauty Center», Kalina Overseas Holding B.V. (Нидерланды) и Kalina International SA (Швейцария). Концерн владеет контрольным пакетом акций немецкого производителя косметики Dr.Scheller Cosmetics AG.

Компания сохраняет лидирующие позиции на национальном рынке косметики благодаря популярности торговых марок «Калины», успешной маркетинговой политики и высокому качеству продукции. “Калина” обладает одной из самых сильных и наиболее эффективных на российском потребительском рынке дистрибьюторских сетей, которая насчитывает 213 дилеров, в России – 153, 30 – на Украине, 30 – в других странах СНГ. Продукция Концерна продается в 86 767 торговых точках в 220 городах России и стран СНГ.

Выручка и операционная прибыль компании за 1 полугодие 2007 года достигли 188 005 тыс. Рост выручки и операционной прибыли по сравнению с аналогичным периодом 2006 года составил 4,4% и 9,0% соответственно. Увеличение выручки Концерна «Калина» связано с ростом рынка парфюмерно-косметической продукции в ключевых для Компании странах (главным образом, Россия и Германия), и с расширением ассортимента продукции, в том числе благодаря увеличению доли ключевых брендов в ассортименте продукции. [[15]](#footnote-15)

Из рассмотренных мной конкурентов наиболее узкий ассортимент теней для век представлен фирмой «Черный жемчуг». Но благодаря довольно высокому качеству и относительно невысокими ценами декоративная косметика этой фирмы является весьма популярной среди российских женщин.

Роби Роуз

Тени Роби Роуз выпускает фирма ЗАО «Борнео».

У Роби Роуз множество дистрибьюторов по всем городам России

В ассортименте теней для век в основном представлены косметические наборы с целой палитрой различных цветов, а также имеются жидкие тени.

Преимущества продукции RUBY ROSE по мнению ее производителя:

1. Косметика Ruby Rose относится к недорогому классу косметики.

2. У косметики Ruby Rose богатый ассортимент и цветовая гамма.

3. Косметика Ruby Rose состоит из натуральных компонентов.

4. Косметика Ruby Rose первая вошла на Российский рынок.

5. Косметика Ruby Rose имеет высокую популярность.

6. Косметика Ruby Rose доступна любой прослойке населения.

7. Косметика Ruby Rose имеет одни из самых высоких рейтингов продаж в России.[[16]](#footnote-16)

По моему мнению косметика Роби Роуз популярна в Росии в связи с небольшими доходами людей, особенно в регионах. А так как это недорогая декоративная косметика, ее активно покупают женщины среднего и низщего класса.

При сегодняшней тенденции к увеличению роста доходов населения возможно женщины перейдут к потреблению более дорогой косметики.

Сравнительная характеристика конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурент | Ассортимент | Ценовая политика | Сбытовая политика | Продвижение товаров на рынок |
| Буржуа | Компания представляет широкий ассортимент теней для век по оттенкам. Среди них основными являются: компактные тени для век 1 ( Айшедоу ) и 3 цветов ( [ Эффет люмиер ) и рассыпчатые тени ( Сви мон регар ). | Цены находятся в интервале 250 - 350 руб. | Преимущественно распространяется через сетевые косметические магазины, отделы универмагов.  | Активная реклама на плакатах в журналах, интернете, пробники в магазинах |
| Пупа | Широкий ассортимент теней для век. Большое разнообразие рассыпчатых и запеченных теней. Различные варианты упаковок. | 250 - 350 руб. | Преимущественно распространяется через сетевые косметические магазины, отделы универмагов. | Активная реклама на плакатах в журналах, интернете. Пробники в магазинах |
| Мейбелин | Более узкий ассортимент по цветам по сравнению с конкурентами.Основные линии теней: компактные тени 1 тона (Эксперт Вэр Моно) и 2 тонов (Эксперт Вэр Дуо), а также Мусс-тени для век Дрим ай мусс | Тени класса медиум. Цена 200 – 250 руб. | Преимущественно распространяется через сетевые косметические магазины, отделы универмагов. | Активная реклама на плакатах в журналах, интернете, пробники в магазинах |
| Орифлейм | Широкий ассортимент по цветам. В основном представлен компактными тенями для век | Цены: 100 – 300 руб | Распространяется через большое количество дистрибьюторов по средствам каталогов. | Реклама по телевидению, на рекламных щитах, раздача листовок, каталогов.  |
| Эйвон | Широкий ассортимент по цветам. В основном представлен компактными тенями для век. В основном тени в упаковке 1-2 цвета. | Цены средние: 100 – 300 руб. | Распространяется через большое количество дистрибьюторов по средствам каталогов. | Реклама по телевидению, на рекламных щитах. Раздача листовок, каталогов на улицах.  |
| Черный жемчуг | По сравнению с другими конкурентам довольно узкий ассортимент теней для век. Представлен компактными тенями для век | 100 – 150 руб. | Распространяется через отделы универмагов, небольшие павильоны, а также в сетевых магазинах. | Реклама по телевидению.По сравнению с выше представленными фирмами значительно менее активная. |
| Роби Роуз | Широкий ассортимент и цветовая гамма. Много набор представленных в виде палитр цветов. Компактные, рассыпчатые и жидкие | Относится к классу дешевой косметики. Цены самые низкие из всех представленных конкурентов. До 100 руб. | Распространяется в основном через небольшие павильоны и рынки. Большое количество распространителей. | Отсутствие рекламы. Товар продвигается на рынок за счет низких цен. |

Контактные аудитории - любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей. Контактные аудитории делятся на "благотворные", деятельность которых полезна фирме (спонсоры, консультанты), "искомые", чей заинтересованности фирма активно ищет (потребители, средства массовой информации, банки и другие) и "нежелательные", интерес которых фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется (налоговая полиция, "группы бойкота").

Различают семь основных видов контактных аудиторий: внутренние, местные, государственных учреждений, финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действия, широкой публики.

Внутренние контактные аудитории включают трудовой коллектив, профсоюз, менеджеров, совет директоров, друзей фирмы. Важно, чтобы персонал был позитивно настроен по отношению к своей фирме и к выпускаемой ею продукции, поскольку это отношение непроизвольно распространяется и на другие контактные аудитории.

Местные контактные аудитории включают окрестных жителей, в том числе ЖКО, различные советы ветеранов и другие организации.

Контактные аудитории государственных учреждений включают работников налоговых и статистических органов, государственных социальных фондов, регистрационной палаты, пожарной инспекции, санэпидстанции и других организаций.

Аудитории средств массовой информации: организации, распространяющие новости и комментарии: газеты, журналы, радиостанции, телецентры.

Финансовые контактные аудитории включают банковских служащих, аудиторов, кредиторов, должников, финансовых и инвестиционных консультантов и другие.

Моя фирма планирует работу со следующими банками: ОАО «Внешторгбанк» и ЗАО «Альфабанк». Оба банка оказывают широкий спектр услуг, в том числе и предоставление кредитов юридическим лицам под различные проценты. Концепция программы развития сети этих банковских подразделений базируется на желании оказать максимальное количество видов услуг в местах наибольшего сосредоточения потенциальных клиентов.

Контактные аудитории гражданских групп действия включают экологические организации, общества потребителей, движения за здоровый образ жизни, представители национальных меньшинств, "союзы пострадавших вкладчиков".

Контактные аудитории публики. Сюда относятся люди, к мнению которых прислушиваются другие и которые, следовательно, могут способствовать созданию желаемого образа фирмы и пропаганде товара: спортивные знаменитости, звезды, актеры, эксперты, известные политики, артисты, художники, религиозные деятели.

Из всего вышесказанного следует вывод, что без правильной оценки основных факторов макро- и микросреды, без понимания, как влияют на фирму экономические, политические, социальные и другие аспекты жизни, без понимания, кто является твоими конкурентами, посредниками, поставщиками, нельзя успешно реализоваться в любой деятельности и достичь баланса в таких важных показателях, как спрос и предложение.

1.4 Выводы по главе 1

Современный рынок российской декоративной косметики способствует внедрению на его сегменты новых товаров. Растет объем рынка, но темпы роста снижаются с каждым годом. Это связано с тем, что рынок постепенно насыщается товарами.

Растет потребление косметики класса люкс, это связано с увеличением уровня доходов населения и увеличением численности среднего класса. Также эксперты предполагают, что деление косметики масс-маркет на низкий, средний и высокий класс размоется. Росиия находится на 6 месте по потреблению декоративной косметики. По сравнению с другими странами российские женщины тратят больше денег на приобретение декоративной косметики.

Также укрепляются на рынке позиции российского производителя. Женщины начинают доверять нашим производителям и приобретать товар, сделанный в России. Увеличивается его качество (например «Черный жемчуг»). Но по сравнению с западными конкурентами товар по-прежнему неконкурентоспособен. Большинство женщин, приобретающих товар российского производителя, делают это потому, что для приобретения импортного товара им не хватает денежных средств (в большей степени это относится к регионам РФ).

Приобретать декоративную косметику, в том числе и тени для век предпочитают в сетевых магазинах, так как они имеют большой ассортимент товаров, удобное месторасположение, приемлемый уровень цен и систему скидок по дисконтным картам. В регионах отдают предпочтение покупке декоративной косметики через каталоги.

Маркетинговой средой называют совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и неподдающихся непосредственному контролю.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, которая представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. Ее составляют демографические, экономические, культурные, политико-правовые, научно-технические и природные факторы.

Демографические показатели в Санкт-Петербурге улучшаются (увеличивается число родившихся, снижается смертность), что благоприятствует развитию рынка потребительских товаров. Но улучшение показателей – это не тенденция, т.е. в следующем году они могут ухудшиться. А также происходит старение населения. Это негативно сказывается на деятельности фирмы, занимающейся производством и распространением теней для век.

Экономические показатели также имеют положительную динамику. Улучшилось качество экономического роста. Реальные доходы населения увеличились на 7.5 %. Реальная заработная плата выросла на 15%. Одним из сдерживающих факторов роста доходов населения в 2007 году стала инфляция, достигшая по итогам года 113,2%. Безработица на низком уровне, увеличилось число занятых. Объем розничной торговли увеличился на 15%. Увеличивается доля сетей.

Наибольшую роль среди культурных факторов при потреблении теней для век на современном этапе играет мода. Она определяет модные стили макияжа, модные оттенки теней для век. В России не сложилось особенных традиций, отличающих ее от других стран при потреблении теней для век.

Политические факторы - это законы, подзаконны, государственные учреждения и структуры, которые оказывают влияние и, или ограничивают деятельность фирм, компаний и отдельных лиц в данном обществе. К ним относятся: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, законы: «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «О государственной регистрации юридических лиц», «О налоге не прибыль предприятий и торговых организаций», «О рекламе»

Научно-технические факторы – это силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и возможности. Сегодня при производстве теней для век используются различные современные технологии. Этих технологий огромное количество, значительная часть предназначена для контроля за эффективностью и переносимостью косметических ингредиентов.

Природный фактор является наименее значимым среди всех перечисленных, т.к. он наименее влияет на предприятие, занимающееся производством и реализацией теней для век.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. К маркетинговой микросреде фирмы относятся: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории (внутренние, местные, государственных учреждений, финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действия, широкой публики).

Основными конкурентами моей гипотетической фирмы являются: Мейбелин, Черный жемчуг, Пупа, Буржуа, Эйвон, Орифлейм, Роби Роуз.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что в целом складывается благоприятная ситуация для открытия фирмы по производству теней для век и для дальнейшей реализации их на рынок Санкт-Петербурга.

Глава 2. Сегментирование рынка теней для век и выбор целевых сегментов

2.1 Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации

Процедура проведения маркетингового исследования включает в себя 6 этапов:

Постановка цели и задач маркетингового исследования

Определение потребности в информации и источников сбора информации

Разработка плана исследования

Сбор данных

Подготовка данных и их анализ

Подготовка и презентация отчета о результатах исследования

Целью исследования является сбор информации о предпочтениях потребителей для осуществления выбора двух целевых сегментов, для которых затем будет разработано позиционирование теней для век, т.е. разработка комплекса маркетинга для выбранного товара на двух целевых сегментах.

Объектом исследования являются тени для век.

В целях маркетингового исследования будет производиться сбор первичной информации.

Составление плана выборки

Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение - пассивный эксперимент - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в бытия. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов, для того, чтобы узнать о качестве обслуживания. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путём отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент ― для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

В учебных целях выбирается опрос.

Численность жителей Санкт-Петербурга - 4 575,8 тыс. человек. Так как тенями для век пользуются только женщины, исключаем из генеральной совокупности мужчин. Исходя из того, что % женщин составляет примерно 54,2 %, численность женщин составит:

4 575,8 \* 0,542 = 2 480 тыс. человек

Следовательно генеральная совокупность составит 2 480 000 человек.

Выборка - часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность субъектов.

Объем выборки — это количество единиц совокупности, которые нужно изучить.

Объем выборки, необходимый для обеспечения репрезентативности, находится по формуле:

n = Npqt²/(Δp²N+pqt),

где:

n – необходимый объем выборки;

р – доля населения, потребляющая какой-либо конкретный товар;

q – доля населения, не потребляющая данный товар;

Δp – допускаемая нами ошибка выборки для доли;

t - коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки;

N – объем генеральной совокупности.

В нашем случае р = 0,63(число женщин пользующихся тенями для век), q = 0,37 ( 1 – 0,63 ), Δp = 0,05 ( указана в статистических рекомендациях ), t = 3 ( из таблицы, для вероятности 0,997 ), N = 2 480 000.

Считаем необходимый объем выборки:

n = 2 480 000 \* 0,63 \* 0,37 \* 9 / (0,0025 \* 2 480 000 + 0,63 \* 0,47 \* 3) = 839 чел.

Так как маркетинговое исследование проводится в учебных целях – объем выборки составит 150 человек.

Структура выборки. Выборка должна быть репрезентативной. Репрезантативная выборка - это такая выборка, в которой все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в этой генеральной совокупности. Т.е. в выборке должны присутствовать все возраста женщин, они должны различаться по роду занятий и уровню доходов и т.п.

Подготовка опроса

Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

Анкета - самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала её широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Хотя анкета является самым распространённым орудием, в маркетинговых изысканиях находят применение и технические средства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства - гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всём, что успел увидеть и запомнить. Применяют специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

В учебных целях выбирается анкета.

Существует несколько способов связи с аудиторией.

Интервью по телефону - лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой и не носить личного характера. Кроме этого не видно реакции опрашиваемого на вопросы.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на ответах которых может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, чётких вопросов. Недостаток - процент возврата таких анкет обычно мал.

Личное интервью - универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из тёх методов. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При групповом интервью приглашают не более 10 человек для беседы соспециально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, с которой пойдёт речь, и понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и вводить в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Для того чтобы ещё больше расположить собеседников, подают кофе, прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринуждённый обмен мнениями между участниками интервью в расчёте на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью - один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей. Широко используемый в российской практике метод группового личного письменного анкетирования очень часто даёт поверхностные и искажённые результаты.

Исходя из выше описанного, выбираем личный опрос респондентов.

В ходе исследования для проведения личного опроса мною была разработана анкета.

Анкета по теням для век

1. Вы пользуетесь тенями для век?

- да

- нет

2. Какие тона теней для век Вы предпочитаете?

- холодные оттенки

- теплые оттенки

- без предпочтений

3. Тени какой консистенции Вы предпочитаете?

- твердые

- рассыпчатые

- жидкие

- запеченные

- без предпочтений

4. Играет ли роль при покупке Вами теней для век упаковка?

- да

- нет

5. Какую упаковку теней Вы считаете наиболее удобной?

- палитра цветов

- два цвета одного оттенка

- 4 цвета одного оттенка

- отдельно один цвет

- затрудняюсь ответить

6. Какую сумму Вы готовы потратить на одну упаковку монотеней?

- до 100 руб.

- 101 – 200 руб.

- 201 – 300 руб.

- более 300 руб.

7. Как часто Вы покупаете тени для век?

- 1 раз в месяц

- 1 раз в квартал

- 2 раза в квартал

- 1 раз в полгода

8. Какой фирмы-производителя Вы предпочитаете тени для век?

- Мейбелин

- Черный жемчуг

- Пупа

- Буржуа

- Эйвон

- Орифлейм

- Роби Роуз

- другие

- без предпочтений

9. Если при покупке теней Вам предложат подарок на выбор, что Вы предпочтете?

- карандаш для глаз

- набор аппликаторов

- небольшую косметичку

10. Вы бы приобрели тени для век стоимостью 250 руб. неизвестной Вам ранее фирмы, если при покупке Вам предложат один из вышеперечисленных подарков?

- да

- нет

- затрудняюсь ответить

11. Где Вы предпочитаете покупать тени для век?

- в сетевых магазинах

- в отделах универмага

- в небольших павильонах

- на рынке

- по каталогам

- у дистрибьюторов

12. Если в сетевых магазинах, то в каком магазине Вы предпочитаете покупать тени для век?

- Рив Гош

- Арбат Престиж

- Спектр

- Ив Роше

- Летуаль

- другое

- без предпочтений

13. Расставьте, пожалуйста, оценки от 0 до 4 характеристикам теней, которые влияют на Ваш выбор при покупке:

-цена

-тон

-упаковка

- консистенция

- фирма-производитель

4- очень важно

3 – важно

2 – скорее важно, чем неважно

1 – скорее неважно, чем важно

0- неважно

14. Сколько Вам лет?

- до 20

- 21 – 30

- 31 - 45

- 46 – 55

- 56 - 65

- более 65

15. Вы замужем?

- да

- нет

16. Укажите, пожалуйста, Ваш среднемесячный доход на одного члена семьи

- до 10 000 руб.

- 10 001 – 15 000 руб.

- 15 001 – 20 000 руб.

- 20 001 – 25 000 руб.

- 25 001 – 30 000 руб.

- более 30 000 руб.

17. Ваш род занятий

- учащаяся, студентка

- служащая

- руководитель

- работник массовых профессий (продавец, кассир, мерчендайзер и т.д.)

- специалист среднего звена

- пенсионерка

- безработная

- домохозяйка

- другое

Первый вопрос анкеты является отправной точкой исследования. Он позволяет определить, какая доля населения Санкт-Петербурга, пользуется тенями для век. При ответе на него нет, дальнейшее проведение анкетирования не имеет смысла.

Второй и третий вопрос предназначены для определения предпочтений потребителей в тоне и консистенции теней для век. Мы можем определить тени каких тонов и консистенции нам нужно производить и в каких долях.

Четвертый и пятый вопрос предназначен для определения роли упаковки и наиболее удобного ее вида. Что немаловажно при разработке теней моей гипотетической фирмы.

Шестой вопрос предназначен для определения суммы, которую потребитель готов заплатить за тени для век. На основе ответов на этот вопрос можно разрабатывать ценовую политику предприятия.

Седьмой вопрос предназначен для определения частоты покупки теней для век. Этот вопрос необходим для определения емкости сегментов рынка.

Восьмой вопрос предназначен для определения наиболее значимых конкурентов.

Девятый и десятый вопросы предназначены для выяснения, приобретут ли потребители тени для век при предложении им определенного подарка. С помощью этого вопроса мы решим, целесообразно ли проводить в дальнейшем рекламную акцию «подарок за покупку», и если да, то какие предлагать подарки.

Одиннадцатый и двенадцатый вопрос предназначены для выяснения, где потребитель приобретает тени для век. Что в дальнейшем поможет нам при выборе каналов распределения нашего товара.

Тринадцатый вопрос ранжирует различные характеристики теней для век по степени их важности для потребителя. Эти данные нам понадобятся при позиционировании товара на выбранных целевых сегментах рынка.

Вопросы с четырнадцатого по семнадцатый выявляют социально-демографический портрет потребителей теней для век.

В результате тестирования на 7 человеках выяснилось, что ответы на вопросы анкеты не вызывают затруднения, респонденты всегда могут выбрать определенный вариант ответа. Поэтому анкета не изменялась и осталась в своем первоначальном виде.

Организация опроса

Анкетирование проводилось с 4 марта по 17 апреля 2008 года в Санкт-Петербурге. Он проводился среди студенток Торгово-экономического института, работниц компании «ЖАСО», работниц Администрации, работниц детского сада, работниц бухгалтерии торгового предприятия и среди знакомых.

2.2 Предварительный анализ результатов опроса

Первичные данные результатов опроса

Первичные данные результатов опроса представлены в Приложении 1.

Анализ особенностей распределения опрошенных по вариантам ответов

Во время проведения анкетирования было опрошено 155 человек. Из них, на вопрос пользуетесь ли Вы тенями для век «Да» ответило 150 человек, что составляет 96,8 % от числа всех опрошенных, «Нет» ответило всего лишь 5 человека – это составляет 3,2% от общего числа опрошенных.

На вопрос о предпочитаемом тоне теней для век практически одинаковое количество респондентов ответили, что предпочитают холодные оттенки - 65 человек (43,34%) и теплые оттенки – 62 (41,33%). 23 человека (15,33%) ответили «без предпочтений».

На вопрос о консистенции большая часть опрашиваемых - 80 человек (53,34%) предпочли тени твердой консистенции. Тени рассыпчатой консистенции предпочитают 33 человека, что составляет 22%. Практически никто не пользуется жидкими тенями для век – 5 человек (3,33%). Запеченные тени для век предпочитают 20 опрашиваемых (13,33%), в основном это девушки, моложе 30 лет. И 12 человек (8 ) на вопрос о консистенции ответили «без предпочтений».

Среди опрошенных потребителей выяснилось, что при покупке теней для век для 89 человек (59,33%) упаковка играет роль, а для оставшихся 61 человека (40,67%) упаковка роли не играет.

На вопрос о наиболее удобной упаковке большая часть опрошенных - 51 человек (34%), предпочла два цвета одного оттенка. Отдельно один цвет покупают 37 опрошенных, что составляет 24,67% от общего числа опрошенных. Примерно одинаковое количество опрашиваемых предпочли упаковку палитрой цветов – 21 человек (14%), и упаковку в четыре цвета одного оттенка – 24 человека (16%). Затруднились с ответом 17 девушек (11,33%).

Выяснилось, что большинство потребителей готово потратить на одну упаковку монотеней 101 – 200 рублей – 70 человек (46,67% опрошенных). 52 покупателя готовы потратить 201 – 300 рублей на одну упаковку монотеней для век. 17 респондентов (11,33%) могут потратить только до 100 рублей. Большинство из них обладает небольшим доходом. И только 11 человек из опрошенных готовы потратить более 300 рублей, что составляет 7,33 %.

Большинство респондентов – 66 человек (44%) покупают тени для век раз в квартал, 52 человека (34,67%) – раз в полгода, 21 опрошенная приобретает тени 2 раза в квартал (14 %). И лишь 11 человек покупает тени раз в месяц (7,33 %).

Ответы на вопрос о предпочитаемой фирме-производителе определились следующим образом : для большинства опрошенных фирма не играет значения – 47 человек (31,33%), фирму Мейбелин предпочли 7 человек (4,67%), Черный жемчуг – 11 человек из 155 опрошенных, (7,33%), Пупа - 22 человека (14,67%), Буржуа предпочли 16 человек (10,67%), 7 человек предпочли тени фирмы Эйвон (4,67%). Орифлейм пользуется 17 человек из опрошенных, что составляет 11,33%. Фирму Роби Роуз предпочли 6 человек (4%). Тенями других производителей пользуются 17 опрашиваемых (11,33 %). Причем, фирмы Мейбелин, Пупа, Буржуа в основном предпочитают девушки до 30 лет, а такие фирмы как Черный жемчуг, Эйвон, Орифлейм в основном предпочитают женщины старше 30 лет. Тени Роби Роуз предпочитают женщины в наиболее старого возраста или с небольшим семейным доходом.

Получить в подарок карандаш для век предпочитает 61 человек (40,67%), набор аппликаторов – 39 человек (26%) и 50 респондентов предпочитают получить в подарок небольшую косметичку (33,33%).

На вопрос купили бы Вы тени для век стоимостью 250 рублей неизвестной вам ранее фирмы, если при покупке Вам предложат подарок 59 человек ответили «да» (39,33%), 60 человек (40%) ответили «нет» и 31 человек (20,67%) затруднились с ответом.

Большинство опрошенных предпочитает покупать тени для век в сетевых магазинах – 100 человек, что составляет 66,67%. При чем из них большая часть предпочитает Рив Гош – 51 %, 16% - Арбат Престиж, 12%- Спектр, 7% -Летуаль, 1% - Ив Роше, 4% предпочитают другие сети магазинов и 9% - без предпочтений. 24 человека (16%) приобретают тени для век по каталогам, 14 человек (9,33%) – в отделах универмагов, 11 человек (7,33%) и небольших павильонах и всего 1 человек предпочитает покупать тени для век на рынке. У дистрибьюторов среди опрошенных тени не покупает ни один человек.

Наиболее важной характеристикой оказался тон теней для век. 133 человека (88,67%) поставили ему 4 балла. На втором месте – консистенция. 56 человек (37,34%) поставили ей 3 балла, а 51 человек (34%) – 2 балла. Наименее важными оказались : упаковка 63 человека (42%) поставили 0 баллов и фирма-производитель – 50 человек (33,34%) поставили 0 баллов.

Среди опрашиваемых в возрасте до 20 лет оказалось – 11 человек (7,33%), 58 (38,67%) в возрасте от 20 до 30 лет, 47 человек (31,33%) – от 30 до 45 лет, 26 человек (17,33%) – от 46 до 55 лет, 6 человек – в возрасте от 56 до 65 и лишь 2 человека в возрасте старше 65 лет.

Средний доход на одного члена семьи у большинства респондентов находится в интервале от 10 до 15 тыс.руб. – 59 человек ( 39,33%). У 43 человек (28,67%) доход составляет до 10 тыс.руб. на одного члена семьи. Среднемесячный доход 15 – 20 тыс.рыб имеется у 32 опрашиваемых (21,33%). Доход 20 – 35 тыс. руб. – у 11 человек (7,33%). И доход более 25 тыс.руб. – у 5 опрошенных.

Среди респондентов 28 человек оказалось учащимися или студентками (18,67%), 36 человек – служащими (24%). 20 человек отнесло себя к руководителям (13,33%). 25 человек оказались работниками массовых профессий ( 16,67%). Также 25 человек – специалисты среднего звена. 4 пенсионерки, 3 безработных. 5 домохозяек (3,33%). И 4 человека отнесли свой род занятий к другому.

2.3 Сегментирование рынка

Любой рынок, с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же во всем этом то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивациями. Поэтому, при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность и имеющих возможность ее удовлетворить в товарах определенной отрасли. Потенциальный рынок – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Правильное сегментирование рынка и рациональный выбор сегмента – абсолютно необходимое условие рыночного успеха для любой фирмы. Этот вывод основывается на том, что:

по мере превращения рынка продавца в рынок покупателя фирма вынуждена отказываться от «осредненного товара» и переходить на выпуск жестко ориентированной продукции, отвечающей нуждам отдельных групп потребителей.

сегментирование – высокоэффективное средство конкурентной борьбы на любом рынке.

эффективный уход фирмы от конкуренции (хотя бы временный) возможен, прежде всего, за счет ее «перехода» в новый, ранее ни кем не освоенный сегмент рынка («нишу»).

обоснованное сегментирование позволяет разумно строить научно-техническую стратегию фирмы, поскольку эта стратегия теперь связана с перспективами и нуждами четко выявленных групп потребителей.

сегментирование и правильный последующий выбор нужных сегментов дает рациональную основу для фирменного маркетинга в целом: от изучения потребителей до эффективных систем сбыта и действенной рекламы. Причины все те же – любая задача маркетинга четко ориентирована теперь на конкретную потребительскую группу.

Чтобы быть эффективным, сегментирование должно проводиться с учетом определенных критериев и признаков.

Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия, а признак – способ выделения данного сегмента на рынке.

К наиболее распространенным критериям сегментирования относятся:

Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров, предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющееся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли здесь дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.). Ответы на эти вопросы дают руководству предприятия информацию, необходимую для принятия решения о том, есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству предприятия в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

Прибыльность. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка. Обычно предприятия для оценки прибыльности того или иного сегмента рынка используют стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, доходы на вложенный капитал, размер дивидендов на акции, величину прироста общей массы прибыли предприятия, в зависимости от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижение продукции вашего предприятия на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы внести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя новый, где конкуренция будет слабее.

Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка наличия у вашего предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство предприятия должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы ваши собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

Для сегментирования рынка потребительских товаров основными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

При сегментировании рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории.

Демографические признаки относятся к наиболее часто применяемым. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. Мощным демографическим признаком сегментирование выступает возраст потребителей. Число людей в каждой возрастной группе определяет не только существующий спрос на многие виды товаров, но и перспективы его развития. К тому же следует иметь в виду, что желания молодежи более пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения.

Социально-экономические признаки сегментирования предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Так, социокультурная сфера создает определенный круг интересов и предпочтений в отношении потребительских товаров. Принадлежность к определенной социальной прослойке обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Многие предприятия с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к той или иной социальной группе с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи определенных товаров и услуг.

Психографическое сегментирование объединяет целый комплекс характеристик покупателя. Он, в общем, выражается понятием «образ жизни». Последний, представляет собой по сути дела модель жизни личности, которая выражается в увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т.п.

Результаты группировки потребителей со схожими запросами и требованиями, предъявляемыми к теням для век, а также анализ взаимосвязей важнейших запросов и требований потребителей с их социо-культурным портретом представлены, в Приложении 2.

Чтобы выявить факторы, которые наиболее сильно влияют на спрос, нужно посчитать коэффициенты весомости.

Коэффициент весомости рассчитывается по формуле:

Квесом = (max – min) / max \* 100%

Коэффициент весомости по возрасту составил:

Квесом = (58 – 2) / 58 \* 100 = 96,55%

Коэффициент весомости по семейному положению составил:

Квесом = (83 – 67) / 83 \* 100 = 19,28%

Коэффициент весомости по среднемесячному доходу на 1 члена семьи составил:

Квесом = (59 – 3) / 59 \* 100 = 94,91%

Коэффициент весомости по роду занятий составил:

Квесом = (36 – 3) / 36 \* 100 = 91,67%

Для получение крупных сегментов выбираем монопараметрический метод при выборе переменной сегментирования. Наибольший коэффициент весомости 96,55% по возрасту. Следовательно, в данной работе в качестве переменной для сегментирования рынка будет использовать возраст потребителей.

Сегментирование рынка представлено в Приложении 3.

В результате проведения сегментирования образовалось 6 сегментов. Предпочтения потребителей внутри сегментов схожи, а предпочтения между сегментами различны. Следовательно, процедура сегментирования проведена верно.

Сегмент № 1 (14 а) составляют девушки в возрасте до 20 лет, предпочитающие тени для век холодных оттенков рассыпчатой и запеченной консистенции и теплых оттенков твердой и рассыпчатой консистенции. Сегмент состоит из 11 человек, что составляет 7,33% от всей доли рынка.

Сегмент № 2 (14 б) составляют девушки в возрасте от 21 до 30 лет, предпочитающие тени для век рассыпчатой консистенции (большая часть), а меньшая часть – твердой и запеченной консистенции всех оттенков. Данный сегмент состоит из 58 человек, что составляет 38, 67 % от доли рынка.

Сегмент № 3 (14 в) составляют женщины в возрасте от 31 до 45 лет, большая часть которых предпочитает тени твердой консистенции всех оттенков, а меньшая часть – рассыпчатые тени всех оттенков. Сегмент состоит из 47 человек, которые составляют 31,33 % доли рынка.

Сегмент № 4 (14 г) составляют женщины в возрасте от 46 до 55 лет, предпочитающие тени для век твердой консистенции всех оттенков. Численность сегмента – 26 человек (17,33 %).

Сегмент № 5 (14 д) составляют женщины в возрасте от 56 до 65 лет, которые предпочитают тени для век твердой и жидкой консистенции всех оттенков. Сегмент состоит из 6 человек (4 %).

Сегмент № 6 (14 е) составляют женщины в возрасте более 65 лет, которые предпочитают твердые тени теплых оттенков и жидкие тени без предпочтения по оттенкам. Это самый малочисленный сегмент. Он состоит из 2 человек, что составляет 1,34 % от общей доли рынка.

2.4 Выбор целевых сегментов

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности, выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги). Это часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия.

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от сделанного выбора в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного рынка в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы: каковы нужды и ожидания потребителей? В состоянии ли фирма удовлетворять их? Сможет ли фирма сделать это лучше чем конкуренты? Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Она показывает, сколько товара, и какой общей стоимостью может быть на нем реализовано, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль.

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требования успешного сегментирования учитываются следующие три главных фактора:

размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);

структурная привлекательность сегмента;

цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий тем же потребностям, силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

При выборе наиболее привлекательного сегмента фирма вынуждена идти на компромиссы и должна выбрать такой сегмент рынка, для работы в котором у нее есть предпосылки.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

Концентрированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Этот вид маркетинга привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Использование концентрированного маркетинга требует глубокого знания узких рыночных сегментов и высокой репутации продукта организации на этих сегментах.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо стараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции, совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, а так же проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п.

В данной работе мы будем придерживаться стратегии концентрированного маркетинга. Для этого необходимо выбрать два наиболее привлекательных для фирмы сегмента. Как говорилось выше, привлекательными для фирмы будут те сегменты, у которых емкость наибольшая.

Отбор целевых сегментов

Первым этапом исключаем из рассмотрения наименее привлекательные сегменты – сегмент № 5 и № 6, так как они составляют менее 5 % от доли всего рынка.

Следующим этапом рассчитаем емкость привлекательных сегментов.

Емкость сегмента рассчитывается по формуле :

Еi = Кпотребит \* Цсред i \* Чпокупки, где:

Еi – емкость i-го сегмента рынка

Кпотребит – количество потребителей в сегменте

Цсред i - средняя цена покупки

Чпокупки – частота покупки сегмента

Среднюю цену и частоту покупки для каждого сегмента рассчитаем как среднее гармоническое:

Цсред 1 = (2 \* 50 + 6 \* 150 + 3\* 250) / 11 = 160 руб

Цсред 2 = ( 1 \* 50 + 27 \* 150 + 27 \* 250 + 3 \* 350) / 58 = 205 руб

Цсред 3 = ( 6 \* 50 + 20 \* 150 + 16 \* 250 + 5 \* 350 ) / 47 = 193 руб

Цсред 4 = ( 4 \* 50 + 13 \* 150 + 6 \* 250 + 3 \* 350) / 26 = 181 руб

Чпокупки 1 = ( 1 \* 12 + 5 \* 4 + 3 \* 8 + 1 \* 2) / 11 = 5,3 раз/год

Чпокупки 2 = ( 5 \* 12 + 32 \* 4 + 9 \* 8 + 12 \* 2) / 58 = 4,9 раз/год

Чпокупки 3 = ( 2 \* 12 + 16 \* 4 + 8 \* 8 + 21 \* 2 ) / 47 = 4,1 раз/год

Чпокупки 4 = ( 3 \*12 + 10 \* 4 + 1 \* 8 + 12 \* 2 ) = 4,2 раз/год

Результат оформим в таблице «Расчет емкости наиболее привлекательных сегментов», которая представлена в Приложении 4.

В результате расчетов наиболее привлекательными сегментами на рынке теней для век являются сегмент №2 и сегмент № 3, так как они обладают наибольшей емкостью.

Позиционирование товара будет производиться только для целевых сегментов.

2.5 Выводы по главе 2

Во второй главе курсовой работы проводится сегментирование ранка теней для век и производится выбор целевых сегментов.

Целью исследования является сбор информации о предпочтениях потребителей для осуществления выбора двух целевых сегментов, для которых затем будет разработано позиционирование теней для век.

Объектом исследования являются тени для век.

Сначала нужно разработать план выборки. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос. Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных целей. Поэтому для выполнения курсовой работы выбирается опрос.

Затем нужно рассчитать объем выборки. Объем необходимой выборки равен 839 человек. Так как курсовая работа преследует учебные цели, объем выборки составит 150 человек.

В качестве орудия исследования выступает анкета. Мною была разработана анкета по теням для век с количеством вопросов 17.

Среди методов проведения опроса выбираем вариант личного интервью, так как он дает наиболее точные результаты а также происходит личный контакт между респондентом и интервьюером.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Для выделения сегментов на рынке нужно сгруппировать наиболее важные запросы и требования потребителей и сопоставить их с психо-социальным портретом потребителей. В качестве наиболее важных запросов и требований потребителей мною были выбраны тон и консистенция, так в вопросе о ранжировании именно они получили наивысшие балы.

Затем нужно определить коэффициенты весомости социо-психологических характеристик потребителей. Для получения крупных сегментов выбираем монопараметрических метод выбора переменной сегментирования. Наибольший коэффициент весомости 96,55% по возрасту. Следовательно, в данной работе в качестве переменной для сегментирования рынка будет использовать возраст потребителей.

В результате проведения сегментирования образовалось 6 сегментов, соответствующих предъявляемым к ним требованиям.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности, выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним (концентрированный, недифференцированный и дифференцированный маркетинг). В учебных целях будет использоваться стратегия дифференцированного маркетинга, направленная на два целевых сегмента.

При оборе целевых сегментов сначала нужно исключить сегменты с долей рынка менее 5 %. Это сегменты № 5 и № 6.

Затем мы рассчитали емкости привлекательных сегментов и выбрали два целевых сегмента (емкость рынка которых наибольшая). Это сегменты № 3 и № 4.

В дальнейшем позиционирование товара будет производиться на этих двух сегментах.

Глава 3. Позиционирование товара

3.1 Позиционирование товаров-конкурентов на каждом из отобранных целевых сегментов

Сегментирование рынка и позиционирование товара тесно связаны между собой и представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности. Причем сегментация является базой для проведения позиционирования товаров и их дифференциации.

Позиционирование товара – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя. Позиционирование товара на рынке - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Мотивы покупки в целевой аудитории при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяют семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности брэнда и степени лояльности к брэнду);

знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);

оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;

убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;

оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);

убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией, сбытом).

Выделяют шесть альтернативных способов позиционирования марки:

позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;

позиционирование, основанное на особом способе использования;

позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;

позиционирование по отношению к конкурирующей марке;

позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

При выборе позиционирования возможны два варианта действий:

занять место рядом с конкурентом и вести борьбу с ним за преобладание в сегменте(когда ниши нет);

занять место отличное от конкурента, выйти на рынок с новым продуктом, выработанным с учетом запросов потребителей (когда обнаружена рыночная ниша).

После выбора сегмента, который фирма собирается обслуживать, следует провести анализ имеющихся в нем конкурентов. Это даст возможность принять решение о позиционировании своего товара. Таким образом, позиционирование необходимо для укрепления позиций товара в выбранном сегменте с учетом потребностей конкретных потребителей.

Изучение спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке позволяют не распылять маркетинговые усилия, обслуживая весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп потребителей, обслуживать которых фирма в состоянии, и ей это выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают базу для последующего планирования комплекса маркетинга.

Выбор переменных позиционирования товара производится на основе оценки степени важности (значимости) для покупателей различных характеристик товаров и других факторов маркетинга.

Исходные и результирующие данные о важности для покупателей различных характеристик теней для век на целевом сегменте №1 и № 2 представлены в Приложении 5.

Коэффициент важности (значимости) рассчитывается следующим образом: сумма полученных баллов по характеристике товара делится на итог графы «сумма баллов».

Порог значимости рассчитывается по формуле:

Порог значимости = 1 : n,

где n – количество характеристик товара.

Таким образом, порог значимости для наших отобранных сегментов равен:

1 : 5= 0,2.

Из Приложения 5 видно, что для селевого сегмента № 1 (14 б) в качестве переменных позиционирования будут выступать тон и консистенция теней для век, коэффициенты важности 0,40 и 0,23 соответственно. Коэффициенты важности остальных характеристик не превышают порог значимости.

Для целевого сегмента № 2 (14 в) исключаем такие характеристики как упаковка, консистенция и фирма-производитель, так как они ниже порога значимости. Следовательно, в качестве переменных позиционирования для этого сегмента будут выступать тон и цена теней для век, коэффициенты важности составляют 0,38 и 0,20 соответственно.

Для целевого сегмента № 1 (14 б) значения переменных позиционирования будут составлять:

- для тона – теплые, холодные тона и без предпочтений

- для консистенции – твердая, рассыпчатая , жидкая, запеченная консистенция и без предпочтений.

Для целевого сегмента № 2 (14 в) варианты переменных позиционирования будут определены как:

- для тона – теплые, холодные тона и без предпочтений

- для цены – до 100 руб., 101 - 200 руб., 201 - 300 руб., более 300 руб.

Определение значений переменных позиционирования для каждого из товаров-конкурентов представлены в Приложении 6 ( для целевого сегмента № 1 ) и в Приложении 7 ( для целевого сегмента № 2 ).

3.2 Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка

Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка производится на основе опроса представителей сегмента об идеальном с их точки зрения сочетания значений важнейших характеристик товара и других факторов маркетинга.

Переменные позиционирования будут иметь такие же значения, как и для товаров конкурентов.

Выявление предпочтений покупателей представлено в графической форме в Приложении 8 и Приложении 9.

3.3 Позиционирование товаров фирмы

Мероприятия по отбору целевых рынков создают базу для последующего планирования комплекса маркетинга. В данной курсовой работе мы используем стратегию концентрированного маркетинга, направленную на два целевых сегмента, наиболее привлекательных для нас. Теперь, необходимо исходя из проведенного анализа, выбрать маркетинговую стратегию фирмы, которой она будет придерживаться, выходя на рынок.

Разработка комплекса маркетинга включает следующие этапы:

Разработку товарной стратегии;

Ценообразование;

Систему распространения товаров;

Коммуникационную политику.

Разработка товарной стратегии

Это одно из ключевых факторов маркетинга, в рамках которого ставится задача изучения мер по повышению конкурентоспособности товаров, особенно с точки зрения качества и учета запросов конечных потребителей, налаживается процесс выпуска новых товаров, оптимизируется товарный ассортимент и удлиняется жизненный цикл товаров.

В центре внимания маркетинга должен быть конкретный потребитель с его запросами и индивидуальной реакцией на тот или иной товар. Поэтому перед фирмой должна стоять задача продавать такие товары, которые с наибольшим успехом смогут удовлетворять нужды клиента, что обеспечит им конкурентное преимущество над аналогами.

С задачами удержания прочных позиций на рынке тесно связаны вопросы ассортиментной политики, которая позволяет определить оптимальный набор товарных групп для обеспечения эффективности работы фирмы. Как правило, на рынке, обслуживаемом фирмой, присутствует основная продукция (источник основных доходов), поддерживающая (приносит стабильную прибыль), только выходящая на рынок (основная прибыль от нее ожидается в перспективе), стимулирующая (стимулирует сбыт остальной продукции) и устаревшая (уходящая с рынка). Задача состоит в выборе наиболее целесообразного соотношения между этими видами продукции. Кроме того, при этом следует учитывать появление в перспективе на рынке еще только разрабатываемых в настоящее время товаров.

Итак, товарная политика фирмы выступает как одно из основных направлений деятельности торгового предприятия. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Товарная стратегия включает:

Товар и его свойства;

Ассортимент (широта, глубина, насыщенность, товарное соседство).

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой, либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых предприятий или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный ассортимент характеризуется: широтой, глубиной, насыщенностью, сопоставимостью, полнотой, степенью обновления.

Глубина – количество позиций, входящих в данную группу.

Широта – количество ассортиментных групп товара.

Насыщенность – количество отдельных товаров и их вариантов предложений.

Гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Полнота – это количество товаров, находящихся в продаже к общему числу товаров входящих в товарную номенклатуру.

Новизна – количество новых товаров к общему числу товаров, входящих в товарную номенклатуру.

Формированию товарного ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры. При этом, за основу принимается с одной стороны потребительские требования определенных сегментов рынка, а с другой стороны – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых или иных ресурсов с тем, чтобы обеспечить торговый процесс с низкими издержками.

Ценовая стратегия деятельности фирмы.

Ценообразование является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на товары должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и обращения и приносящих прибыль.

Ценовая политика зависит, прежде всего, от типа рынка, на котором действует фирма. В общем случае процесс ценообразования проходит шесть этапов:

Установление целей ценовой политики;

Оценка спроса на товар;

Анализ затрат;

Изучение цен и продукции конкурентов;

Выбор метода ценообразования;

Установление цены на товар.

Вся ценовая политика фирмы строится на основе поставленных целей, которые определяются принятыми решениями в области отбора целевых рынков и позиционирования своих товаров. При установлении цен следует принимать во внимание то обстоятельство, что цены находятся в обратной зависимости от спроса, то есть: чем выше цены, тем ниже спрос и наоборот.

В установлении цены вносит свои коррективы анализ цен и продуктов конкурентов. Задача фирмы, следовательно, сводится к тому, чтобы обеспечить успешную реализацию своих товаров посредством установления в своих ценах дополнительных по сравнению с конкурентами сбытовых стимулов. Но при этом нужно оставаться в пределах, очерченных спросом и собственными издержками.

Существующие методы ценообразования основываются на учете либо себестоимости продукции (определяет минимально возможную цену), либо цен конкурентов и цен товаров-заменителей (определяет средний размер цены), либо неоспоримых преимуществ товара (определяет верхний предел цены). К наиболее распространенным методам ценообразования относятся: средние издержки плюс прибыль; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; на основе ощущаемой ценности товара; на основе уровня текущих цен; на основе закрытых торгов. Перед маркетингом стоит задача выбора наиболее приемлемого метода.

Система распространения

Для успешной работы на рынке необходимо довести товар до конечного потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Это находит свое выражение в разработке маркетинговой сбытовой стратегии.

Необходимо учитывать, что сбыт – всего лишь один из многих элементов маркетинга, причем зачастую не самый значимый. Если предприятие достаточно серьезно проработало такие аспекты маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, т.е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Более того, сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

В сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли;

Приспосабливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им, максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, фирма имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже;

Именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

В системе маркетинга сбытовой деятельности присущи множественные функции, к важнейшим из которых относятся:

Исследовательская работа, т.е. сбор информации, необходимой для планирования и оптимизации обмена.

Осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю (рекламные мероприятия, распродажи, выставочная работа и т.д.)

Установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров.

Вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка.

Коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контроль за их исполнением.

Коммуникационная политика

Коммуникационная политика фирмы – это важный элемент комплекса маркетинга. Он включает:

Рекламу;

Стимулирование сбыта;

Работу по связям с общественностью;

Личную продажу.

Реклама – это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта. Реклама представляет потребителю информацию о товарах или услугах, предлагаемых фирмой. Она осуществляется в различных формах: объявления в печати, по радио, телевидению, создания проспектов, буклетов, каталогов.

Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, раздачу рекламных образцов, премиальные продажи, использование купонов, конкурсов, лотерей. Вообще стимулирование сбыта – это сфера, где необычайно широк диапазон для творчества, и ежедневно появляются все новые способы, эффективность которых оценивает сам потребитель.

Работа по связям с общественностью направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает установление и поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование общественности о специфике фирмы, взаимодействие с государственными органами в области законодательства, предоставление информации и консультаций руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью.

Личная продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт торговых агентов с конечным потребителем. Благодаря личным контактам с клиентом, достигается стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных особенностей покупателя.

Результаты позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений для целевых сегментов № 1 и № 2 представлены в Приложении 10 и приложении 11.

Целевой сегмент № 1

На основе анализа сводной карты позиционирования для целевого сегмента № 1 выбираем стратегию конкурентного позиционирования, т.е расположение на целевом сегменте рядом с конкурентами и вступление с ними в борьбу за долю рынка.

Так как наша гипотетическая фирма только выходит на рынок и количество ее ресурсов ограничено, предлагаю ориентироваться на сегменте № 1 на выпуск теней для век запеченный консистенции всех оттенков, не смотря на то, что они занимают меньшую долю потребительских предпочтений, чем рассыпчатые и твердые. Зато их производит только 1 конкурент – Пупа. С ним мы и будем вступать в конкурентную борьбу. При разработке ассортимента теней для век будет сделан акцент на оригинальные упаковки теней для век, на многообразие цветовых оттенков и конечно же на качество продукции.

Цену предлагаю сделать немногим менее, чем у основного конкурента, Пупа, т.е наши цены будут составлять 250 – 300 рублей.

Распространения товара будет производится преимущественно через сети магазинов, такие как Рив Гош, Арбат Престиж, Летуаль, Спектр и другие, а также через отделы универмагов.

В качестве коммуникационной политики будет разработана рекламная компания, которая будет включать в себя рекламу по телевидению, в журналах, на плакатах и щитах. Тени будут позиционироваться для молодой целенаправленной уверенной в себе современной девушки. В магазинах будут находиться пробники теней для век. По поводу выбора теней для век можно будет всегда обратиться за помощью к продавцу-консультанту. Кроме того, будет проводиться рекламная акция подарок за покупку, так как большинство опрошенных этого сегмента при анкетировании ответили, что они купили бы тени для век неизвестной им ранее фирмы при предложении им подарка (и к этому времени фирма уже будет известна за счет рекламы).

Целевой сегмент № 2

При анализе сводной карты позиционирования целевого сегмента № 2, выяснилось так же, что рыночной ниши не имеется. Поэтому на целевом сегменте № 2 мы будем также придерживаться стратегии конкурентного позиционирования.

В ассортименте для этого сегмента будут преобладать тени для век твердой консистенции всех оттенков. В ассортименте будут различные варианты упаковок и большое разнообразие цветов теней.

На сводной карте позиционирования видно, что большинство женщин этого сегмента предпочитает покупать тени для век по цене 100 – 200 рублей. Поэтому предлагаю цену установить на уровне 150 – 170 рублей.

Распространяться товар будет также через сетевые косметические магазины и отделы универмага.

Рекламная компания будет также включать в себя: рекламные шиты, рекламу в журналах, Интернете, на телевидении. Товар будет позиционироваться как поддерживающий красоту и молодость. В магазинах будут также находиться пробники. Консультирование при покупке продавцами.

3.4 Выводы по главе 3

В третьей главе проводилось позиционирование товара на рыке.

Позиционирование товара – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя. Позиционирование товара на рынке - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Выбор переменных позиционирования товара производится на основе оценки степени важности (значимости) для покупателей различных характеристик товаров и других факторов маркетинга.

Рассчитываем коэффициент значимости и определяем порог важности. Он составляет 0,2. Затем исключаем показатели, коэффициент важности которых ниже порога значимости. И определяем переменные позиционирования. Для целевого сегмента № 1 это будут тон и консистенция теней для век, а для целевого сегмента № 2 – тон и цена теней для век.

Затем определяем значения переменных позиционирования для товаров конкурентов. Они представлены в Приложении 6 ( для целевого сегмента № 1 ) и в Приложении 7 ( для целевого сегмента № 2 ).

Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка производится на основе опроса представителей сегмента об идеальном с их точки зрения сочетания значений важнейших характеристик товара и других факторов маркетинга.

Они также представлены графически в Приложении 7 и 8.

Разработка комплекса маркетинга включает следующие этапы:

Разработку товарной стратегии;

Ценообразование;

Систему распространения товаров;

Коммуникационную политику.

Товарная стратегия включает:

Товар и его свойства;

Ассортимент (широта, глубина, насыщенность, товарное соседство).

Ценообразование является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на товары должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и обращения и приносящих прибыль.

Для успешной работы на рынке необходимо довести товар до конечного потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Это находит свое выражение в разработке маркетинговой сбытовой стратегии.

Коммуникационная политика фирмы – это важный элемент комплекса маркетинга. Он включает:

Рекламу;

Стимулирование сбыта;

Работу по связям с общественностью;

Личную продажу.

На следующем этапе сопоставляем результаты позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений для целевых сегментов № 1 и № 2. Они представлены графически в Приложении 10 и приложении 11.

На основе анализа сводных карт позиционирования выбираем стратегии конкурентного позиционирования для обоих целевых сегментов, так как рыночные ниши не имеются.

Заключение

В данной курсовой работе было проведено маркетинговое исследование и разработка целевого рынка теней для век в Санкт-Петербурге для гипотетической фирмы и на основе этих данных разработана стратегия деятельности фирмы на данном рынке.

Были определены, каковы шансы нашей компании в выбранной сфере деятельности занять устойчивую позицию. Для этого мы оценили потенциал товарного рынка, маркетинговую макро- и микросреду, на основе чего сделали вывод, что рынок теней для век в Санкт-Петербурге находится в стадии бурного развития, чему способствует рост благосостояния петербуржцев.

Так как охватить сразу весь рынок для фирмы не представляется возможным, нам необходимо определить предпочтения наших покупателей, для чего мы провели сегментирование рынка и выявили два наиболее привлекательных для нас сегмента.

Затем мы провели позиционирование товара, чтобы выявить те характеристики товара, которые наиболее важны для наших покупателей.

Так как в результате позиционирования ниши не обнаружилось, то для наших сегментов выбирается стратегия конкурентного позиционирования.

На основе проведенного исследования была разработана маркетинговая стратегия деятельности фирмы на рынке, которая включает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Согласно товарной стратегии, наша фирма будет производить реализацию ассортимента наиболее требуемых теней для век для наших сегментов на рынке Санкт-Петербурга.

Поскольку одной из основных целей деятельности нашей фирмы является получение максимально возможной в данных рыночных условиях прибыли, то ценовая стратегия нашей фирмы базируется на покупательской способности покупателей каждого сегмента.

В коммуникационной стратегии и сбытовой стратегии наша фирма так же исходит из требований к товару каждого из двух отобранных сегментов, разрабатывая рекламное обращение для каждого сегмента в отдельности.

Потенциал рынка теней для век в Санкт-Петербурге существует и при правильном подходе к процессу выхода на рынок и внедрении, фирма может занять устойчивые позиции и имеет реальный шанс получить весьма высокую прибыль.

Список использованной литературы

1. Алёшина Н.В. Поведение потребителей/ Учебное пособие для ВУЗов. М. :Фаир-Пресс, 1999

2. Березин Н. Маркетинг и исследования рынка. М.: Русская деловая литература, 2000

3. Ильин С. Поведение потребителя. Краткий курс, С-Пб, 2000

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Прогресс, 2000

5. Крофт К. Сегментирование рынка. С-Пб, 2000

6 .Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. Изд. Питер, 2004

7. Омар О.Е. Маркетинг в розничной торговле. М. Изд. Инфра-М, 2003

8. www.4p.ru – сайт маркетингового журнала «4р»

9. brand.report.ru – Сайт сообщества экспертов

10. www.gov.spb.ru – официальный портал администрации Санкт-Петербурга

11. www.rspb.ru – сайт комитета по занятости Санкт-Петербурга

12. marketing.rbc.ru – сайт РБК. Исследования рынков

13. i03.ru

14. www.magnita.ru – сайт ежедневного женского журнала Магнитка

15. www.interlinks.ru – женский журнал www.interlinks.ru

16. www.bourjois.ru – официальный сайт Буржуа

17. www.becasuals.ru – информация о брэндах

18. www.intercharm.ru – парфюмерно-косметический портал

19. www. oriflame.ru – официальный сайт Орифлейм

20. www.edelstars.ru

21. www.kalina.org – сайт концерна «Калина»

22. www.rubyrose-n.ru – сайт ЗАО «Борнео»

23. www.expert.ru – сайт журнала «Эксперт»

1. Информация с www.4p.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Информация с brand.report.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Информация с www.gov.spb.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. Информация с www.gov.spb.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. Информация с www.rspb.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. Информация с marketing.rbc.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. Информация с i03.ru [↑](#footnote-ref-7)
8. Информация с www.magnita.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Информация с www.interlinks.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. Информация с www.bourjois.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Информация с www.becasuals.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. Информация с www.intercharm.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Информация с www. oriflame.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. Информация с www.edelstars.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. Информация с www.kalina.org [↑](#footnote-ref-15)
16. Информация с www.rubyrose-n.ru [↑](#footnote-ref-16)