Министерство образования и науки Российской Федерации

Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова

Институт экономики

Кафедра маркетинга

Курсовая работа на тему:

**«Разработка комплекса мероприятий по продвижению новых услуг на рынок»**

Выполнила: студентка 3 курса

заочного отделения

специальности маркетинг

Соколова В.А.

Научный руководитель: ассистент

Голубева М.А.

Кострома 2009

Содержание

Введение

1. Характеристика объекта исследования

1.1 Краткая характеристика организации

1.2 Организационная структура фирмы

1.3 Услуги, предоставляемые организацией

2. Теоретическая часть

2.1 Сущность маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия

2.2 Роль маркетингового исследования в разработке коммуникационных мероприятий

2.3 Роль разработки рекламной кампании при продвижении услуг на рынок

2.3.1 Понятие, цели, функции рекламы

2.3.2 Характеристики средств распространения рекламы (виды)

2.3.3 Планирование рекламной кампании

3. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению новых услуг на рынок

3.1 Маркетинговое исследование потребительского спроса на услуги крытого аквапарка в г. Кострома

3.1.1 Программа маркетингового исследования

3.1.2 Заключение по проведенному маркетинговому исследованию

3.2 Разработка комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению услуг, предоставляемых крытым аквапарком

Заключение

Список литературы

Введение

В связи с развитием малого и среднего бизнеса, спектр услуг, предоставляемых населению в г. Кострома, за последние несколько лет значительно расширился. В настоящее время населению оказываются самые разнообразные услуги.

Современный человек постоянно ощущает на себе большие нагрузки от интенсивного ритма и неправильного образа жизни, плохой экологии, множества стрессов, избытка информации. Такое состояние приводит к ослаблению защитных функций организма и в итоге – к различным заболеваниям. Поэтому каждому человеку необходим отдых. А для эффективного отдыха необходимо создать такой развлекательный комплекс, который бы совмещал в себе различные виды отдыха. Поэтому учредители одной из фирм города решили построить такой развлекательный центр, как крытый аквапарк.

Цель курсовой работы – разработка комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению услуг крытого аквапарка г. Костромы.

Задачи курсовой работы:

1. Проведение маркетингового исследования потребительского спроса на услуги, предоставляемые крытым аквапарком в г. Кострома.
2. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению услуг, предоставляемых крытым аквапарком в г. Кострома.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар / услуги, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Предметом данной работы является комплекс коммуникационных мероприятий, проводимых организацией с целью выхода на рынок. А объектом является маркетинговая политика организации в целом.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;

- пропаганда;

- стимулирование сбыта;

- личная продажа.

Каждому элементу комплекса присущи собственные специфические приемы коммуникации. В данном курсовом проекте мне предстоит провести маркетинговое исследование потребительского спроса на услуги, предоставляемые крытым аквапарком г. Костромы и на основании полученных данных разработать рекламную кампанию при продвижении услуг на рынок.

1. Характеристика объекта исследования

1.1 Краткая характеристика организации

Общество с ограниченной ответственностью «Проектно-геодезическое бюро «Перестройка»» находится по адресу город Кострома, ул. Советская д.14. Местом нахождения общества является место нахождения его единоличного исполнительного органа - Генерального директора. Фирма основана 25 декабря 2008г.

*Миссия предприятия*. Миссия предприятия заключается в том, чтобы получить прибыль за счет удовлетворения требований потребителе. При анализе стратегии предприятия на рынке с разбивкой по отдельным его сегментам, образованным в зависимости от разнообразия предлагаемых услуг и спецификации отдельных потребителей, выявляются:

* Основные стратегические направления в прошлый период и настоящее время;
* Основные стратегические установки предприятия и их изменения за весь период его функционирования.

В качестве стратегических целей предприятие в зависимости от внешних и внутренних может избирать активное, атакующее поведение: расширение доли на рынке и его конкретный сегмент, увеличение норм прибыли.

Активная стратегия предприятия может включать один из следующих вариантов: узкую специализацию, вертикальную интеграцию, снижение издержек через отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг и т.д.

Компания придерживается стратегии диверсификации.

В случае трудного финансового положения или других осложнений в работе, предприятие вынуждено будет применить стратегию отступления, т.е. постепенного сворачивания информации и ликвидацию бизнеса. В ряде случаев эта стратегия применяется при переводе предприятия в более передовые перспективные отрасли сферы деятельности.

Целью деятельности ООО «ПГБ «Перестройка»» является максимизация прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей. Эти основные показатели имеют преобладающее значение, но движение в заданном направлении на каждом этапе развития обусловлено временными целями:

* Завоевание определенной доли рынка;
* Создание благоприятного впечатления у населения о предприятии;
* Формирования постоянного контингента покупателей;
* Создание деловой репутации, надежного партнера в глазах других организаций.

ООО «ПГБ «Перестройка»» - молодая организация, зарегистрированная в 2008г.

Организационно - правовая форма – ООО, в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Общество является коммерческой организацией.

Производственная структура: офис.

Офис располагается по адресу: г. Кострома ул. Советская д. 14.

* 1. Организационная структура фирмы

Единоличным исполнительным органом Общества является Генеральный директор. Работа организации регламентируется учредительными документами.

В ООО «ПГБ «Перестройка»» применяется линейно-функциональная организационная структура**.** Данная организационная структура является эффективной в условиях стабильности, влечет за собой низкие управленческие расходы (вследствие малочисленности управленческого состава), быстроту принимаемых и выполняемых решений.

Численность персонала компании на сегодняшний день составляет 6 человек.

Генеральный директор, его должностные обязанности: руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, организация работы и эффективного взаимодействия между структурными подразделениями.

Директор ООО «ПГБ «Перестройка»» возглавляет работу по формированию кадровой политики, определению ее основных направлений в соответствии со стратегией развития предприятия и мер по ее реализации. Непосредственно координирует работу медицинского персонала.

Исполнительный директор. Осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, обеспечивает эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь.

Главный бухгалтер, осуществляя организацию бухгалтерского учета на основе установленных правил его ведения, обязан обеспечить: рациональную организацию учета и отчетности в организации.

1.3 Услуги, предоставляемые фирмой

- деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геологоразведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность;

- землеустройство;

- деятельность в области права;

- строительство, реконструкция и эксплуатация объектов производственно-технического, административного и жилого назначения, ремонтно-реставрационные работы;

- осуществление инвестирования собственных или привлеченных средств в проекты сотрудничества с фирмами и организациями зарубежных стран, включая создание самостоятельных производств, совместных предприятий, культурных центров, гостиниц, спортивно-оздоровительных сооружений;

2. Теоретическая часть

2.1 Сущность маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достижения новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, компании должны задавать себе не только вопрос "Как донести свою информацию до потребителя?", но и "Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?"

Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, взаимоотношения с общественностью, упаковка, мероприятия по стимулированию розничной торговле, организация специальных мероприятий, сувениры, промышленные выставки, прочие запланированные и незапланированные обращения.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.Основным элементом в такой деятельности является комплекс продвижения.

Продвижение товара

Продвижение - комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий.В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель - содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций - изменение поведения покупателя в пользу фирмы - может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

· мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;

· при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Товары, приобретаемые для личного или внутрисемейного использования без цели дальнейшей перепродажи, называются потребительскими товарами. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами с целью использования их для производства новых изделий, перепродажи или решения иных коммерческих задач, называются товарами производственного назначения.

Решения о покупке товаров производственного назначения обычно принимается ведущими специалистами фирмы, обращающими большое внимание на цену. Поэтому специалисты по маркетингу считают, что подобные решения основываются главным образом на фактической информации о товаре, а не на эмоциональной привлекательности предложения. Таким образом, основные усилия маркетинговых коммуникаций должны быть направлены на осуществление следующих действий (в Порядке их важности):

1) личные продажи;

2) меры по стимулированию сбыта, особенно если в них участвуют представители фирмы-продавца;

3) реклама в специальных изданиях, предоставляющая полную информацию о товаре, и использование горячих телефонных линий или адресов в Интернете, по которым покупатель может уточнить интересующие его технические параметры.

Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориентируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление связей с общественностью, с тем, чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и пояснений специалиста.

Помимо типа товара или рынка структуру комплекса продвижения определяют:

1. тип стратегии в канале распределения. Различают стратегию проталкивания, в соответствие с которой товар продвигается с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала, а маркетинговая деятельность производителя (в первую очередь личная продажа и стимулирование торговли) направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю и стратегию привлечения, где делается ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар.

2. степень готовности покупателя

|  |  |
| --- | --- |
| Состояние потребителя | Рекомендуемые методы |
| Осведомленность | Реклама и пропаганда |
| Знание | Реклама и личная продажа |
| Благорасположение | Реклама и личная продажа |
| Предпочтение | Реклама и личная продажа |
| Убежденность | Личная продажа и реклама |

3. этап жизненного цикла товара

|  |  |
| --- | --- |
| Этап ЖЦТ | Рекомендуемые методы |
| Внедрение | Реклама, пропаганда, стимулирование сбыта |
| Рост | Реклама, пропаганда |
| Зрелость | Реклама, стимулирование сбыта |
|  | Спад |

## Разработка коммуникационной политики

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций - рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара - и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс. Процесс планирования состоит из 9 этапов:

1. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

2. Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 1) создания осведомленности, 2) достижения понимания, 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 4) достижения изменений в поведении потребителей, 5)подкрепления предыдущих решений.

3. Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы. Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений. В общем случае специалист по маркетингу должен обеспечить создание основного обращения о различных ценностях нового товара.

4. Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении коммуникационного маркетинга-микс. Специальный опрос позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью коммуникационного маркетинга-микс на потребительском рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| ТелевидениеСпециальная литература, купоны, торговые помещенияПечатная рекламаПрямая почтовая рассылкаРадиоКаталоги, справочникиПаблик рилейшнзСпециализированные выставкиУличные рекламные щиты и реклама на транспортеСпециальные рекламные материалы для дилеров и дистрибьюторов | 45,1 %16,2 %14,5 %6,4 %5,6 %4,1 %3,1 %2,0 %1,7 %1,3 % |

При этом удалось выяснить, что опрошенные фирмы тратили в среднем 2,25% суммы дохода от продаж на осуществление маркетинговых коммуникаций и 1,65% -- на организацию личных продаж. Эти цифры резко отличаются от соответствующих показателей для маркетинга «бизнес для бизнеса», при осуществлении которого основная часть маркетингового бюджета тратится на проведение личных продаж. Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют коммуникации-микс. После того как специалист по маркетингу выбирает целевой рынок и целевую аудиторию, он приступает к максимально более точному подбору коммуникаций-микс для конкретной целевой аудитории. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потребительская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из инструментов МК, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

5. Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, называемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность.

6. Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы. При этом секторная диаграмма может служить для наглядной демонстрации будущего распределения бюджета, а бухгалтерский баланс - для отражения различных статей расходов и их общей суммы. План-график проведения рекламной кампании используется для показа временных этапов реализации выбранной стратегии.

7. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента коммуникационного маркетинга-микс. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности. Окончательная смета расходов часто намного превосходит первоначальную. Наличие подобного расхождения вынуждает компанию сокращать число направлений коммуникационной деятельности и корректировать бюджет.

8. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализация стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана - средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создав условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов. Рекламная программа состоит из серии взаимосвязанных, синхронизированных и тщательно подобранных рекламных объявлений. Специальные материалы для стимулирования сбыта должны разрабатываться и выпускаться таким образом, чтобы оказаться доступными в момент выпуска рекламы. Специалисты по сбыту также должны быть всесторонне информированы об используемой рекламе - ее теме, привлекаемых СМИ, графике выпуска. Затем они сообщают сведения о программе маркетинговых коммуникаций посредникам и розничным продавцам и убеждают их использовать в своей маркетинговой деятельности материалы для стимулирования сферы торговли, проводить демонстрации в местах продажи товара, устанавливать рекламные щиты и внедрять прочие меры по стимулированию сбыта. Персонал, занимающийся распространением товаров среди потребителей, должен быть уверен в том, что на всех торговых точках к началу рекламной кампании имеются достаточные запасы новой продукции. Специалистам по связям с общественностью необходимо иметь всестороннее представление о товаре, знать о сроках проведения его демонстрационных показов, о новых способах его применения и о проведении специальных мероприятий.

9. Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий. [7, с.164-174]

2.2 Роль маркетингового исследования в разработке коммуникационных мероприятий

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием [4, с.9].

Ряд специалистов подходит к понятию «маркетинговое исследование» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф. Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [11, с.118]. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. А.П. Дубрович перечисляет элементы маркетингового исследования и высказывает мнение, что они имеют целью уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [4, с.24]. На мой взгляд, более правильна точка зрения О.С. Виханского, согласно которой маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [2, с.9]. То есть маркетинговое исследование, продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление.

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели – клиенты; федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга [2, с.16].

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [2, с.10].

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) – с другой;

- оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения [5, с.259].

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен являться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров [13, с.24].

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования пор следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала [11, с.10]. Направления исследований постоянно расширяются. Ф. Котлер перечисляет 28 направлений, а более поздние авторы – до сотни.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

* научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
* системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;
* комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;
* достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;
* объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;
* эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования [13, с.25].

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф. Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2 % объема продаж фирмы. Значительные убытки понесет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании [11, с.121]. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы.

Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы.

Однако в ряде случаев даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить масштабное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, проведения больших опросов и т.п. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что в большинстве случаев сложные маркетинговые исследования проводятся специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами, работающими на коммерческих началах. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований привлекаются научные учреждения и высшие научные заведения, а также некоторые общественные и государственные организации.

Преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключается в следующем: во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации и эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями опроса, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д.

Маркетинговые исследования подобного рода могут выполняться по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях или же самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на определенные категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы [24, с.105].

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью [13, с.24].

2.3 Роль разработки рекламной кампании при продвижении услуг на рынок

2.3.1 Понятие, цели, функции рекламы

В Федеральном законе "О рекламе", который принят Государственной думой 14.06.95 г., дается следующее определение рекламы (Ст.2):

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Таким образом, реклама, по определению закона, является собирательным понятием, объединяющим в себе требования, совокупность которых и образует понятие "реклама". По мнению автора данной работы, это определение требует комментария.

В законе указывается, что реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. Иными словами, если информация предназначена для заранее определенного круга лиц, то это уже считается не рекламой, а офертой или приглашением сделать оферты. А также будет ли пониматься под рекламой информация, размещенная в газете/ журнале, распространяемом по подписке (т. е. круг лиц - потребителей информации определен пофамильно).

Во-вторых, необходимо более четко разграничить понятия "реклама" и "пропаганда", указав, что рекламная информация открыто исходит от рекламодателя и оплачивается им.

В-третьих, следует указать, что реклама - неличная форма коммуникации (в отличии, например, от личных продаж).

В силу вышеизложенных замечаний к закону, определение рекламы будет следующим:

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателя и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Реклама - это инструмент рынка. По существу, она представляет собой возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделие, услуге, начинании. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и долее совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие функции рекламы:

- экономическая;

- просветительская;

- воспитательная;

- политическая;

- социальная;

- эстетическая.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;

- формирование у потребителя определенного образа фирмы;

- формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;

- побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;

- побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;

- стимулирование сбыта товара/ услуги;

- ускорение товарооборота фирмы;

- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.

После анализа вышеперечисленных целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной.

Итак, реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

- возможность привлечения большой аудитории;

- низкая стоимость одного рекламного контакта;

- в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;

- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;

- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;

- высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;

- вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

А главные недостатки заключены в том, что:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента;

- рекламное сообщение является коротким;

- некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;

- в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

2.3.2 Характеристики средств распространения рекламы (виды)

Вышеперечисленные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в следующей таблице.

Таблица 1.

Характеристики средств распространения рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство распространения рекламы | Рекламная аудитория | Рекламодатель | Преимущества | Недостатки |
| Ежедневные газеты. | Широкая аудитория, индивидуаль-ные потребители.  | Розничная торговля;розничная торговля, расположенная в определенной местности;сфера обслуживания.  | Своевремен-ность;большой охват местного рынка;высокая степень восприятия;определенность по местоположению.  | кратковременность (незначительное количество вторичных читателей);неизбирательная аудитория;низкое количество воспроизведения рекламного сообщения;ограниченный круг читателей.  |
| Журналы | Широкая аудитория индивидуальных потребителей;посреднические организации;те или иные специалисты. | Розничная торговля;производители товаров широкого потребления;производители товаров и услуг для специалистов.  | Высокое качество воспроизведения рекламы;значительное количество вторичных читателей;высокое избирательность аудитории. | Высокая стоимость размещения рекламы;длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале.  |
| Телефонные справочники | Широкая аудитория, проживаю-щая на определенной территории. | Розничная торговля;сфера обслуживания. | Близость рекламодателя к потребителю. | Низкая степень воздействия на потенциального потребителя. |
| Почтовая реклама | Аудитория, которая по составу и количеству контролируется рекламодателем | Розничная торговля;сфера обслуживания;Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения. | Персональное обращение к аудитории;своевременность;возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;эффективен для нового развивающегося бизнеса.  | Высокие затраты на 1000 рекламных контактов. |
| Радио | Аудитория, которая находится в зоне работы радиостанции. | Розничная торговля;сфера обслуживания;общественные и политические организации. | Массовость;высокий демографический охват;невысокая стоимость. | Невысокая степень избирательности;представлено только звуковыми средствами;невысокая степень привлечения внимания.  |
| Телевидение | Широкая аудитория | Розничная торговля;сфера обслуживания;общественные и политические организации.производители товаров широкого потребления. | Широта охвата;высокая степень привлечения внимания;высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. | Высокая стоимость производства и размещения рекламы;кратковременность рекламного контакта;невысокая избирательность аудитории;насыщенность рекламой. |
| Наружная реклама | Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах сосредоточения людей.  | Розничная торговля;сфера обслуживания;(как правило расположенные вблизи данной ими рекламы). | Высокая частота повторных контактов;высокая степень восприятия;невысокая стоимость. | Невысокая избирательность аудитории;ограничения информационного и творческого характера. |
| Выставки |   | Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг. | Возможность представить новый товар и изучить на него спрос;возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта;невысокая стоимость. | Ограниченная аудитория. |

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения. Сообщение должно:

быть кратким, т. е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

быть интересным покупателю, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

быть достоверным. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

быть понятным, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

быть динамичным, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

должно повторяться. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

должно выделятся среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

- к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;

- характеристики товара или услуги;

- признаки и характеристики целевых сегментов;

- политико-экономические характеристики целевых сегментов;

- предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);

- жизненный цикл товара.

Более подробнее хочется раскрыть последнюю составляющую данного списка, т. к. рекламные сообщения разных товаров, которые находятся в одной стадии жизненного цикла, имеют много общего.

Таблица 2

Жизненный цикл товара и рекламы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия жизненного цикла. | Характеристика стадии жизненного цикла. | Расходы на рекламу. | Особенности рекламного сообщения. |
| Внедрение товара на рынок | Неосведомленность о товаре | Большие | Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.  |
| Рост сбыта товара. | Признание товара. | Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы. | Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.  |
| Зрелость. | Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают.  | Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта.  | Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей;следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. |
| Насыщение. | Снижение сбыта товара или услуги. | Ниже чем в предыдущие периоды. | Следует ограничится теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.  |
| Спад. | Резкое снижение продаж. |   |   |

2.3.3 Планирование рекламной кампании

Как у товара, так и у любого рекламного мероприятия есть жизненный цикл, который находит отражение в плане рекламной компании.

Рекламная кампания представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающий определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

А планирование позволяет размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы.

Порядок формирования плана рекламных мероприятий фирмы:

Определение и конкретизация планов рекламной кампании;

Определение товаров и услуг, которым необходима реклама, а также временных отрезков, т.е. какому товару в какой период нужна реклама;

Изучение и подбор уже имеющейся в фирме маркетинговой информации о:

- товарах/ услугах, которые будут рекламироваться;

- целевых потребителях данных товаров/ услуг;

- платежеспособном спросе;

- текущем состоянии рынков, на которых будут продаваться данные товары / услуги;

- новых рынках сбыта;

- конкурентах;

- эффективности ранее проведенных рекламных компаний;

Выбор рекламных средств, которые оптимально подходят для данного товара/ услуги и удовлетворяют характеристикам целевых сегментов. В результате данной работы составляется план рекламной кампании и определяется необходимая сумма затрат;

Определение той суммы средств, которую фирма может выделить на проведение рекламной кампании;

- Согласование потребности в рекламе с реальными возможностями фирмы, корректировка первоначального плана РК (рекламной кампании);

- Разработка всех элементов рекламной кампании;

- Определение возможной эффективности выбранных цели, идеи, элементов рекламной кампании;

- При необходимости уточнение, корректировка элементов рекламной кампании;

- Организация работы фирмы во время проведения рекламной кампании;

- Подведение итогов рекламной кампании.

Каждый маркетолог убежден, что для эффективной рекламной нужна ' хорошая идея, т.е. идея, которая отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы. Все составляющие рекламной кампании подчинены этой идее целого.

Безусловно, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и т.д. определяется также характеристиками товаров, целевых сегментов, целевых рынков, объемом имеющихся финансовых средств и другими факторами, но тем не менее ряд специалистов-маркетологов выделяют несколько общих рекомендаций:

- Аргументы рекламной кампании должны быть убедительными;

- Рассказывайте о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что Вы делаете для удовлетворения потребностей покупателя;

- Согласуйте качество товара с качеством рекламы;

- Используйте в рекламе положительные эмоции;

- Создайте свой рекламный образ и применяйте его как можно дольше;

- Регулярно определяйте степень удовлетворенности ваших покупателей товаром.

В развитых странах принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной кампании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств позволяет осуществить практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Именно поэтому вышеприведенный порядок формирования рекламной кампании несколько отличается.

Тем не менее, планирование рекламных мероприятий целесообразно. Это позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы, а значит избежать низкой эффективности и, в конечном счете, повышенных расходов на рекламу.

3. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий

3.1 Маркетинговое исследование потребительского спроса на услуги крытого аквапарка в г. Кострома

Для того чтобы решить выгодно ли вообще строить аквапарк в г. Кострома, надо провести маркетинговое исследование потребительского спроса на услуги крытого аквапарка.

3.1.1 Программа маркетингового исследования

1.1 формулировка и обоснование проблемы

В проведенном мною исследовании я рассматриваю проблему изучения спроса населения г. Костромы на услуги крытого аквапарка.

В ходе исследования мне предстоит узнать, стоит ли начинать строительство аквапарка, будут ли востребованы услуги аквапарка города Костромы, также будут ли посещать аквапарк жители ближайших населенных пунктов и областей, и не будет ли он простаивать. Помимо этого предстоит выяснить, какие категории граждан и люди какого возраста будут посещать аквапарк, как часто люди будут посещать его, выяснить какие дополнительные услуги хотели бы получать потребители на территории аквапарка. Узнать какую цену готовы заплатить потребители за услуги аквапарка и готовы ли люди посещать данное заведение семьей. А так же выяснить влияет ли реклама на спрос услуг аквапарка.

В настоящее время город Кострома бурно развивается. Построено множество различных развлекательных комплексов. На мой взгляд, открытие крытого аквапарка выгодно, так как заведения подобного рода посещает как молодежь, так и люди постарше. Почему аквапарк должен быть крытым? Это объясняется следующими причинами:

1. погодные условия нашего края просто не позволяют сделать его открытым, так как лето короткое, а иногда его вообще может не быть.

2. это позволит посещать его круглый год, тем самым продлит ощущение лета, а холодной зимой вспомнит летнее тепло и приятную прохладу воды.

Кроме этого аквапарк можно будет посещать с детьми, где будут созданы условия для наилучшего отдыха. Опытные инструкторы за один день научать плавать всех желающих. Аквапарк будет включать в себя поразительно разнообразные аттракционы на любой вкус, сочетающие активный и пассивный отдых.

Атмосфера аквапарка, напоминающая отдых в жарких странах, позволит создать настроение праздника в серые, однообразные будни. Особенно зимой, когда так хочется тепла и солнца.

Помимо всего этого строительство крытого аквапарка, первого и единственного в Костромской области ближайших районов позволит развивать дальше в городе Кострома индустрию отдыха. Я считаю, что посещать аквапарк будут не только жители Костромы и Костромской области, но и ближайших областей.

Хотят ли жители Костромы, чтобы был построен первый в истории города крытый аквапарк? Будут ли они посещать его? Выгодно ли строительство крытого аквапарка в городе? Это и многое другое мне предстоит выяснить в ходе моего исследования.

1.2. определение цели исследования

В работе перед собой я ставлю следующую цель - изучить спрос населения города Костромы на услуги крытого аквапарка.

1.3 определение объекта и предмета исследования

Объектом моего исследования будет равное число мужчин и женщин, в возрасте от18 до 60 лет, города Костромы.

Я рассматриваю группу людей от 18 до 60 лет, потому что они чаще всего посещают подобные развлекательные комплексы, причем как женщины, так и мужчины и готовы платить за отдых.

Предметом исследования будет - отношение потребителей к услугам крытого аквапарка. Это позволит мне выяснить стоит ли начинать строительство крытого аквапарка в городе Кострома, так же позволит узнать, будут ли посещать его.

1.4. логический анализ основных понятий

В данном пункте программы я дам основные определения понятий, используемых в своей работе.

1. Проблемой считается поставленная самой жизнью противоречивая ситуация, носящая массовый характер и затрагивающая интересы тех или иных социальных групп.

2. Гипотеза – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемого явления или процесса, который надо либо подтвердить, либо опровергнуть с помощью полученных результатов.

3. Спрос – желание и способность покупателя приобрести тот или иной товар.

4. Реклама – объявление, плакат, извещение по радио и телевидению и т. п. мероприятия имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей.

5. Потребитель – лицо или организация, потребляющая продукты чьего-либо производства; то же, что покупатель, пользователь.

6. Рынок – система экономических отношений, складывающихся в процесс производства, обращения и реализации товаров, работ, услуг, а так же движение денежных средств. Для рынка характерна свобода в выборе покупателей и продавцов, определении цен, использовании и формировании ресурсных источников.

7. Комплекс – совокупность построек, связанных общим назначением.

8. Субъективизм – личное, пристрастное отношение к чему-либо.

9. Маркетинг – изучение спроса, ценообразования, рекламы, условий сбыта, конъюнктуры, планирование ассортимента с целью получения максимальной прибыли.

1.5. формирование гипотез исследования

В программе маркетингового исследования я выдвигаю следующие гипотезы:

1. Крытый аквапарк будет пользоваться спросом у жителей города Костромы.

2. Посещать его будут в основном молодежь и семьи с детьми.

3. Аквапарк не будет простаивать, и его будут посещать круглый год.

4. Реклама значительно влияет на спрос услуг аквапарка.

1.6. Формулировка задач исследования

Основными задачами проблемы, которую я рассматриваю в своей программе, являются:

1. Выявить, отношение потребителей к услугам крытого аквапарка.
2. Выяснить, будут ли посещать крытый аквапарк жители города Костромы и Костромской области.
3. Выяснить, известно ли жителям города Костромы об услугах крытого аквапарка.
4. Узнать, люди, какого возраста и социального положения, будут посещать аквапарк.
5. Выяснить, как часто население города Костромы готово посещать аквапарк.
6. Выяснить, какие дополнительные услуги хотели бы получить потребители на территории крытого аквапарка.
7. Узнать, какую цену готовы заплатить потребители за услуги аквапарка.
8. Узнать, готовы ли люди посещать данное заведение с семьей.
9. Выяснить влияет ли реклама на спрос.

2 раздел. Аналитическая часть исследования

2.1 определение выборочной совокупности

В своей программе я использую метод квотной выборки, так как он наиболее применим в вопросах общественного мнения и удобен в использовании уличных опросах.

Квотная выборка строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде пропорции распределения изучаемых признаков. На основе квотной выборки устанавливается, сколько человек следует опросить.

В генеральной совокупности я беру 50% мужчин и 50% женщин. Потому что крытый аквапарк будут посещать как мужчины, так и женщины.

Объем выборочной совокупности - 50 человек. Таким образом, можно опросить 25 мужчин и 25 женщин.

2.2 Характеристика используемых методов сбора первичной социологической информации

В своей программе я использую социологический опрос как метод социологического использования.

Опрос – это метод получения первичной социологической информации, основанный на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне.

Основными достоинствами этого метода являются:

1. Универсальность.
2. Оперативность
3. Дешевый способ получения информации

Основными недостатками этого метода являются:

1. Искажение социальной реальности.
2. Субъективизм
3. Оказание влияния на респондента
4. Получение результата, который желает заказчик

По своему содержанию – это интервью.

По степени формализации – стандартизированное.

По целевой направленности – фокусированное.

3.1.2 Заключение по проведенному исследованию

В ходе проведенного исследования был изучен спрос населения города Костромы на услуги крытого аквапарка.

В исследовании использовалось интервьюирование, как разновидность метода опроса, которое проводилось на улицах города Костромы.

Таким образом, на вопрос: «интересует ли вас развитие города Костромы в области развлечений?», «да» ответили 98%, «нет» 2%.

На вопрос: «посещаете ли вы развлекательные комплексы?», «да» ответили 88%, «нет» 12%. Из тех, кто посещает 11,4% ходят туда чаще, чем один раз в неделю, 27,3% - 1 раз в неделю, 34% - 1 раз в несколько недель, 15,9% - 1 раз в месяц и 11,4%-1 раз в несколько месяцев.

На вопрос: «Будете ли вы посещать крытый аквапарк?», «да» ответили 74%, «нет» 26%. Из тех, кто будет посещать, 5,4% будут ходить туда чаще, чем один раз в неделю, 8,2% - 1 раз в неделю, 13,5% - 1 раз в несколько недель, 21,6% - 1 раз в месяц и 21,6%-1 раз в несколько месяцев и 29,7% - 1 раз в пол года.

В зависимости от времени суток 8% готовы посещать аквапарк утром, 51% - днем и 41% - вечером. Что касается времени года, получилось, что 13,5% готовы посещать летом, 19% - осенью, 19% - зимой, 16,1% - весной и 32,4% - круглый год.

На вопрос: «С кем Вы чаще всего посещали бы аквапарк?», 40,5% ответили «с друзьями», а 59,5% - «с семьей».

Что касается рекламы, 81,1% опрошенных ответили, что реклама повлияла бы на них при посещении аквапарка, а 18,9% ответили, что не повлияла бы.

На вопрос: «какие дополнительные услуги хотели бы Вы получить на территории крытого аквапака?», 8% ответили обучение плаванию с опытным инструктором, 13,3% - наличие сауны, 15,5% - наличие массажного кабинета, 16,4% - кафе для детей и взрослых, 16,4% - наличие детской площадки, 14% - солярий и 16,4% - развлекательные шоу-программы.

Что касается самих граждан, были получены следующие данные.

Было опрошено 50% мужчин и 50% женщин. Из них 26% - в возрасте от 18 до 30 лет, 26% - от 31 до 40 лет, 24% - от 41 до 50 лет и 24% - от 51 до 60 лет. У 44% опрошенных - есть дети, а у 56% - нет. На вопрос «к какой социальной группе Вы себя относите?», 8% ответили, что являются предпринимателями, 30% - служащими (в сфере бизнеса), 10% - государственными служащими, 24% - рабочими, 32% - студентами, 4% - пенсионерами и 2% - безработными.

На вопрос: «Оцените Ваш уровень дохода» были даны следующие ответы: 12% отметили «менее 6000 руб.», 34% - «6001-4000 руб.», 36% - «1001-14000 руб.», 14% - «14001-20000 руб.» и 4% - «свыше 20000 руб.».

На вопрос «Какую сумму Вы готовы заплатить за услуги крытого аквапарка за одно посещение?» в среднем получилась сумма 700 руб.

Таким образом, проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что крытый аквапарк будет пользоваться спросом у людей, не зависимо от возраста, социального положения и уровня дохода. Жители города Костромы готовы посещать аквапарк на протяжении всего года и в любое время дня, но большее число посетителей надо ожидать днем и вечером. В основном аквапарк будут посещать с членами семьи и с друзьями. Также не посещение комплекса большое влияние оказывает реклама, следовательно, нужно будет разработать хорошую рекламную кампанию, направленную на целевую аудиторию. Таким образом, все гипотезы, приведенные ранее, подтвердились.

Что касается дополнительных услуг, судя по данным, все они будут пользоваться спросом, следовательно, можно их применять.

3.2 Разработка комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению услуг, предоставляемых крытым аквапарком

В современных условиях реклама - необходимый элемент деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.[8, c.76-78]

В рамках наших коммуникационных мероприятий реклама должна:

1. Подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию новых услуг;

2. Поддерживать и совершенствовать благоприятное восприятие услуг аквапарка;

3. Способствовать привлечению и расширению клиентской базы.

Рассмотрим некоторые формы рекламы применительно к нашей организации:

Реклама на телевидении:

Плюсы: огромная аудитория

Минусы: быстрый всплеск обращений (звонков), но через несколько часов – спад, и телефон умолкает.

Неэффективно (дорого): рекламные ролики.

Правильный выбор: Использование бегущей строки на телевидении.

Реклама в глянцевых журналах

Плюсы: реклама в журналах работает много дольше, чем при использовании радио и телевидения. Про газеты так сказать нельзя.

Минусы: трудно угадать правильное издание, которое дает отдачу.

Неэффективно - модульная реклама с перечислением всех видов услуг.

Правильный выбор: Статьи с рассказом об аквапарке, опять же с перечислением того, что он может предложить посетителям, с использованием ярких, заманчивых фотоснимков с изображением аквапарка внутри здания.

Реклама в Интернете

Плюсы: у Интернет-рекламы нет срока действия. Один раз размещенная удачная статья может работать годами. Интернет-реклама пока обходится значительно дешевле других.

Минусы: дает много звонков, а приходит в результате не больше десятка новых клиентов в месяц, правда, платящих дорого.

Неэффективно: создать сайт и забыть о том, что его требуется продвигать в Интернете, периодически обновлять (поддерживать). Нельзя применять спам-рассылки, слабо работают и рекламные баннеры.

Правильный выбор: оптимизация сайта под поисковые системы, размещение "просветительских" статей на массовых сайтах с огромной аудиторией (туристических, спортивных, посвященных здоровому образу жизни и т.п.). Лучший вариант - "залповые публикации", когда статья появляется сразу на нескольких крупных сайтах. При правильных заголовках первые строчки поисковых систем сразу заполняются рекламой аквапарка.

Наружная реклама

Плюсы: постоянно напоминает о существовании аквапарка.

Минусы: щитовая реклама неплохо работает в спальных районах, но все-таки обходится дорого.

Неэффективно: нечитаемые цветовые сочетания и шрифты, которые нельзя прочитать из проезжающей со скоростью 60 км./час машины.

Правильный выбор: использовать сочетание постоянной и временной наружной рекламы. На временной (меняемой) части стенда указывать текущие бонусы и спецпредложения, информацию об акциях, проводящихся в аквапарке в данный момент.[6, c.73-78]

Радио-реклама

Плюсы: массовость аудитории, относительно низкая стоимость рекламного контакта.

Минусы: ограниченность аудио-воздействия, невозможность демонстрации услуг, мимолетность контакта.

Неэффективно: прокручивать ролики на всех радиостанциях.

Правильный выбор: прокручивать ролики на 2-3 радиостанциях, имеющих наибольшую слушательскую аудиторию.

Транспортная реклама

Плюсы: многочисленность аудитории, длительная аттракция, широкий географический охват аудитории.

Минусы: краткосрочность контакта, специфичность целевой аудитории.

Неэффективно: использовать рекламу на всех видах транспорта.

Правильный выбор: использование рекламы на двух- трех единицах одного и того же вида транспорта (например, на троллейбусах, идущих по разным маршрутам).

Рассмотренные выше различные формы рекламы направлены на: привлечение массовой аудитории клиентов с определением наиболее эффективных вариантов донесения информации

Для открывающегося аквапарка целесообразно было бы выбрать комплекс рекламных воздействий: реклама на телевидении, размещение нескольких щитов наружной рекламы в разных частях города, а не только района Заволжья (необходимо охватить как можно больший сегмент жителей города – как возможных клиентов), размещение в сети Интернет (глобальная сеть является неприемлемым атрибутом молодежи. И за последнее время доверие к рекламе через Интернет возросло), а так же радио-реклама, теле- реклама, транспортная реклама, журнальная реклама.

Важным условием правильного воздействия разных форм рекламы на человека является выдержанность одного стиля, это касается рекламных роликов, визиток, календарей, а в конечном итоге – абонемент на предоставление услуг либо клубная карта клиента должны быть выполнены в едином стиле. При соблюдении этого условия у потенциального клиента создается целостность восприятия объекта, а наличие фирменного запоминающегося стиля оставляет хорошее впечатление.

План рекламной кампании крытого аквапарка.

План рекламной кампании дает точное представление, как расходуется бюджет, какие виды рекламы задействованы, когда и что делается по рекламной кампании.

В ходе курсового проекта был разработан план рекламной кампании аквапарка следующим образом:

1. Размещение наружной рекламы в виде информационных щитов,

размеров 3x6 м, в количестве 3-х штук. Щиты будут располагаться: 1-щит –ул.Стопани д. 16 (позволит привлечь внимание потенциальных клиентов, проживающих в районе Заволжья, а также въезжающих в город); 2-й щит – Кинешемское шоссе, (р-н железнодорожного моста) в сторону движения к центру города. В связи с большим потоком проезжающих автомобилей через автодорожный мост, рекламный щит будет работать на привлечение клиентов, проживающих в различных районах города, что позволит информировать большее количество людей об открытии аквапарка. 3-й щит будет располагаться в центральной части города, пл. Мира д.2, в непосредственной близости к торгово-выставочному центру «На Сенной». Такое месторасположение будет охватывать жителей и покупателей ТВЦ «На Сенной». Время размещения – за 2 недели до открытия на протяжении трех месяцев. Исходя из этого, стоимость изготовления и аренды рекламной площади на 3-х щитах в различных частях города будет равна 82500 рублей.

Размещение наружной рекламы на общественном транспорте, а именно на двух троллейбусах, идущих по маршруту 2 и 3, так как эти маршруты охватывают большую часть города. Стоимость размещения рекламы на одном троллейбусе составляет 7820 руб./мес. на протяжении трех месяцев. Исходя из этого стоимость рекламы на транспорте за 3 месяца составит 89080 рублей. Рекламу следует разместить за 2 недели до открытия аквапарка.

Размещение рекламы в журнале «Город дорогой».

Это издание для жителей города среднего класса, повествующий о новостях города, об открытиях новых заведений, о жизни города. В данном журнале необходимо опубликовать статью презентативного характера, чтобы у читателей журнала появилась заинтересованность в услугах аквапарка. Из телефонного опора выяснилось, что стоимость статьи будет составлять – 6364 руб. за площадь равную 97 кв.см. статью следует разместить так же за 2 недели до открытия.

Так же можно поместить координаты аквапарка в ежегодно обновляющемся справочнике «Лучшее в Костроме», выпускающемся рекламным агентством «Креатив» эта услуга предоставляется бесплатно.

1. Сайт-визитка аквапарка.

Значимость сайта в PR-кампании трудно переоценить - сайт служит информационным центром, на который вы и будете ссылаться в ваших информационных блоках, пресс-релизах, рассылках и рекламе. И если в остальных информационных составляющих кампании информация должна быть максимально лаконична, то на сайте необходимо ее детальное представление. Структура, оформление, навигация, информационное наполнение сайта напрямую зависят от целей PR-кампании, а также от проведенных исследований. Оформление сайта должно вписываться в фирменный стиль компании и/или кампании. Разделы, посвященные отдельным акциям, должны быть разработаны с учетом фирменных стилей этих акций. Стоимость разработки индивидуального эксклюзивного сайта-визитки, с использованием gif и flash-баннеров, хостинг, регистрация и продление доменного имени на 1 год будет составлять 17000 руб. Эта стоимость так же была выяснена исходя из телефонного опроса рекламных агентств. Сайт может быть размещен уже и после открытия аквапарка, но в идеале было бы разместить интренет-сайт до открытия, это дает возможность ссылаться на интернет-источник при указании средств связи как устно, так и при печати буклетов и изготовлении наружной рекламы.

Таким образом, месячный бюджет предложенной программы продвижения на рынок услуг аквапарка представлен в таблице 3:

Таблица 3

Бюджет программы продвижения аквапарка, рассчитанный на три месяца (по состоянию на сегодняшний день)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вид рекламы | Стоимость, руб. |
|  | Наружная реклама (Щиты) | 10000+10000++7500=82500 |
|  | Журнал «Город дорогой» | 6364 |
|  | Сайт-визитка | 17000 |
|  | Транспортная реклама | 7820\*3\*2=89080 |
|  | ИТОГО | 194944 |

Таким образом, затраты на рекламную кампанию составляют 194944 руб.

Но при разработке комплекса маркетинга рекламные агентства делают крупные скидки. Так в рекламном агентстве «Креатив» можно заказать рекламную кампанию за 200000 рублей. В нее будут входить такие услуги как:

Щиты 3х6 по городу (2 штук)

2 фирменных троллейбуса

4 призматрона на киосках «Эксми» (2х1м.);

Призматрон, на ул. Подлипаева (3х6м.);

Реклама на СВД Экранах на ул. Подлипаева и ТРЦ «Коллаж»

Прокат видео роликов на ТВ Русь

Прокат аудио роликов на радио «Европа +» и областных радиостанциях;

Модульная реклама в газете «Ва-Банк» и областных печатных СМИ.

Период рекламной кампании с апреля по август этого года.

Итак, программа продвижения нового аквапарка будет опираться на рекламную деятельность, выраженную в разных формах и охватывающую разные слои населения: от доступной наружной рекламы, теле- и радио-эфирах и транспорте, до размещения рекламы в печатном издании.

Заключение

В ходе проведения данной работы в рамках поставленных задач, следует отметить, что рассматриваемая в работе организация в настоящее время пытается осуществить диверсификацию деятельности, т.е. Внедрить на рынок г. Костромы новый вид услуг- услуги крытого аквапарка.

В данной работе было проведено маркетинговое исследование спроса потребителей на услуги крытого аквапарка г. Костромы, которое показало, что услуги аквапарка будут пользоваться спросом, причем, у различных групп населения, не зависящих от пола, возраста, социального положения и уровня дохода. Жители города Костромы готовы посещать аквапарк на протяжении всего года и в любое время дня, но большее число посетителей надо ожидать днем и вечером. В основном аквапарк будут посещать с членами семьи и с друзьями. Также на посещение комплекса большое влияние оказывает реклама, следовательно, нужно будет разработать хорошую рекламную кампанию, направленную на целевую аудиторию. Что касается дополнительных услуг, судя по данным, все они будут пользоваться спросом, следовательно, можно их применять.

На основании этого были предложены различные формы рекламной деятельности аквапарка: организация рекламы на телевидении, радио, наружной рекламы, Интернет - рекламы. Также представлен план рекламной кампании и произведен расчет бюджета на три месяца открывающегося аквапарка (по состоянию на сегодняшний день).

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1993. – 790 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. — СПб: Питер, 2001. — 256с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Издательство Московского Университета, 2002. – 549 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник/ Е.П. Голубков – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2003, 493с.
5. Гусев Ю. В. Стратегия развития предприятий. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 1995. – 573 с.

Дихтль, Ервин. Практический маркетинг. – М.: 1995.

Барнет Дж. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированниый подход – СПб: Питер, 2001 – стр. 164-174.

1. Засекин Р.Хорошая реклама требует простоты и ясности// Мир Игр. -2006.- №12.- С. 76-78.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002. — 352с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. — Бизнес-Информ, 2001. — 244с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1993.
5. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. — СПб: Питер

Паблишинг, 1998. — 288с.

Наймушин А. Основы организации рекламы. – М.: 1992.

1. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 320с.
2. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник. / Под ред. С.И. Долгова, И.И. Кретова. – М.: БЕК, 1997. – 784 с.
3. Уткин Э.А. Маркетинг.- М.: Эксмос, 2003
4. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ/ В.А.Шаповалов – Ростов н/Д Феникс,2005 – с.145-152.