# 1. Подготовка исходных данных

### 1.1 Профиль работы фирмы, действующей на рынке г. Челябинска (в сфере производства товаров массового спроса)

Исследуемая в данной работе фирма предлагает на рынок г. Челябинска косметическую продукцию различного ассортимента, разрабатываемую и производимую в пос. Набережный Челябинской области. Таким образом, профиль работы фирмы – производство товаром массового спроса – косметических товаров.

Более подробно о слоях населения, потребляющих продукцию данной фирмы, будет сказано далее при проведении сегментации потребителей по конкретным параметрам. В принципе, данная косметика рассчитана на самого широкого потребителя, т.к. фирма производит от детских недорогих кремов до дорогих марок кремов, масок и т.д. как для женщин, так и для мужчин.

### 1.2 Дать ей название, определить цель (цели) ее развития, сформулировать маркетинговые цели фирмы

ООО «Урал Космо» образована в 2002 году постановлением главы города Челябинска №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 года. Головной офис находится по адресу: г. Челябинск, пр. Ленина, 62, оф. 618 (юридический адрес).

Целями фирмы являются:

* завоевание не менее 50% челябинского рынка косметической продукции в результате различных методов и способов конкурентной борьбы (не исключается ценовая конкуренция)
* максимизация прибыли
* снижение себестоимости продукции в результате наиболее эффективной организации управления персоналом, производственными ресурсами фирмы, а также грамотного управления логистическими издержками.

### 1.3 Выбрать и обосновать маркетинговую концепцию, которую будет использовать Ваша фирма

Среди всех существующих концепций маркетинга ООО «Урал Космо» придерживается «концепции маркетинга», которая предполагает такую философию управления маркетингом, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями – конкурентами удовлетворения потребителя.

Как ни странно, но данный подход лишь сравнительно недавно стал использоваться в предпринимательской практике, и особенно в России он еще не получил должного применения в силу инертности мышления нашей отечественной школы маркетинга. Этот подход включает в себя все последние достижения американских ученых как в области маркетинга, так и в области производственного и менеджмента и в области управления персоналом.

Схема концепции маркетинга, выбранной ООО «Урал Космо» представлена следующим образом:

Рынок 🡺 Нужды потребителя 🡺 Комплексные усилия маркетинга 🡺 Прибыль за счет удовлетворения клиентов.

Данная концепция применяется в настоящий момент в корпорации McDonalds, с официальным представителем которой Генри Роллинзом. в Москве в 2002 году встречался генеральный директор ООО «Урал Космо» Буймов А.С.

Также данной концепции маркетинга придерживаются такие известные фирмы, как Procter & Gamble, Marriott, Nord Storm и т.д.

# 2. Характеристика рынка и выбор целевого сегмента

### 2.1 Определить тип рынка, на котором будет действовать фирма (чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической)

ООО «Урал Космо» действует на рынке монополистической конкуренции, т.к. на челябинском рынке косметической продукции действует около 20 фирм – производителей и фирм – официальных представителей самых разнообразных кремов, масок и т.п.

Между данными конкурентами нет определенной договоренности на счет ценовой политики, как это существует при олигополии, также не у всех продавцов одинаковый товар и совершенно одинаковое положение на рынке, как бы это было в условиях совершенной конкуренции.

Таким образом, определенная зависимость между этими фирмами все-таки существует, но она незначительна.

### 2.2 Выбрать критерии сегментации рынка, разделить рынок на сегменты, которые будут потенциальными покупателями товара, выпускаемого фирмой

Для наиболее полного ответа, а также для упрощения задания в учебных целях предположим, что фирма ООО «Урал Космо» выпустила недавно на рынок челябинской продукции дневной крем для лица «Исповедь молодости» (его ориентировочная цена – 80 рублей за 1 шт.). Произведем сегментацию челябинского рынка и выберем целевой сегмент.

Метод маркетинга – целевой маркетинг, т.к. не всё население Челябинска потребляет косметику, по крайней мере, только женское.

По данным статистики, население Челябинска на январь 2009 года составляет 1137295 человек. Из них примерно 45% женщины, 55% – мужчины.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| до 15 лет | от 16 до 45 лет | от 46 до 65 лет | от 66 до 80 лет | более 80 лет |
| 15% | 40% | 30% | 10% | 5% |

Распределение населения г. Челябинска по возрастным группам можно увидеть на рисунке 2 и таблице выше. В нашем случае необходимо выбрать женщин, причём примерно от 15 до 65 лет, т.к. они, по данным исследования фирмы Орифлэйм, являются основным потребителем косметики, остальное население представляет собой потребляет очень незначительный процент косметики, поэтому его можно не включать в наше исследование. Люди в возрасте от 15 до 65 лет составляют примерно 45% от всего населения г. Челябинска. Подсчитаем примерное количество потребителей косметики в г. Челябинске, исходя из учтённых данных: 1137295\*45%\*45%=203302 человека. Т.е. они – потенциальные потребители косметического товара.

Далее, т.к. наш товар рассчитан на среднего потребителя, нужно скорректировать величину потенциальных покупателей.

Принято считать, что уровень дохода на 1 человека менее 1 тыс. рублей, то это низший слой, если от 1 тыс. до 7 тыс. рублей на человека в месяц – средний слой, свыше 7 тыс. рублей на человека в месяц – высший слой. Этот критерий и был положен в основы социальной стратификации по уровню дохода. Я возьму как потребителей крема «исповедь юности» 90% среднего слоя и 40% низшего. В дальнейшем, после проведения опроса я проверю правильность моего выбора, хотя он также, как и всё предыдущее, основывается на вторичных данных. Итак, с учётом этого критерия, получаем 203302\*53%\*90%+203302\*39%\*40%=128690 человек, они как раз и являются покупателями косметики средней цены и, вместе с этим, потенциальными покупателями нашего дневного крема «исповедь молодости».

### 2.3 Выбрать целевой сегмент и определить фирмы – конкуренты, действующие на этом сегменте

Выбор целевого сегмента мы уже провели в п.п. 2.2., а теперь определим основные фирмы – конкуренты.

Основными фирмами-конкурентами являются:

1. ООО «Интерфарм»
2. ООО «УралПромМедика»
3. ООО «Полифармплюс»
4. ЧП Гакин
5. ЧП Абрамович
6. ООО «Фэско»
7. ЗАО «МедИнвест»
8. ЗАО «МедОптТорг»
9. ЗАО «УралМедикаменты»
10. ОАО «УралМедСбытСервис»
11. ЗАО «Мария»
12. ООО «Авеста»
13. ООО «ЛондонИнвестПромФарм»
14. Фармацевтическая компания «Бриг»
15. ООО «Форвард»
16. ЧП Демидов
17. ЧП Фурцев
18. ЧП Саночкин
19. ООО «АгроФарм»
20. ООО «Юлия»

# 3. Проведение маркетингового исследования

### 3.1 Сформулировать основную проблему, стоящую перед вашей фирмой

В рамках данного исследования передо мной стоит конкретная проблема – определение прибыльности выпуска на челябинский рынок косметических изделий дневного крема для лица «Исповедь юности».

### 3.2 Определить цели исследования

Для решения этой проблемы необходимо сформулировать цели маркетингового исследования: 1) Исследование челябинского рынка косметической продукции, его ёмкости, основных фирм, занимающих этот рынок. 2) Определить предпочтения потребителей, т.е. предпочитаемые марки дневного крема для лица, соответствие между качеством продукции и ценой на неё, определение возраста основных потребителей косметики.

### 3.3 Разработать анкету для опроса потребителей товара

Пример анкеты для потребителей косметики приведен в приложении

### 3.4 Провести опрос не менее 10 респондентов

Тип выборки – случайный стратифицированный отбор. Для обеспечения репрезентативности выборки возьмём от величины генеральной совокупности (128690 человек) 5%, т.е. 6500 человек, это и будет наша выборочная совокупность. Предполагается опросить людей в следующих магазинах и рынках:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Магазин или рынок | Предполагаемое количество опрашиваемых людей | % |
| Торговый центр | 640 | 10 |
| Молодёжная мода | 640 | 10 |
| Панорама | 320 | 5 |
| «Каширинский» рынок | 640 | 10 |
| «Калининский» рынок | 640 | 10 |
| Рынок «Северный двор» | 640 | 10 |
| «Зелёный базар» | 1280 | 20 |
| Супермаркет «Студенческий» | 320 | 5 |
| Другие магазины | 1380 | 20 |
| Итого: | 6500 | 100 |

### 3.5 Обработать материалы исследования

В общей сложности было опрошено 6500 человек. Полученные данные представим в таблицах и диаграммах:

Таблица А. Данные проведённого опроса на вопрос «Ваш возраст»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст опрашиваемого | до 15 лет | от 15 до 45 лет | от 45 до 66 лет | больше 66 лет | Итого |
| Количество, чел. | 195 | 3900 | 2275 | 130 | 6500 |
| % | 3 | 60 | 35 | 2 | 100 |



Таблица Б. «Как часто вы приобретаете дневной крем для лица?»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота приобретения дневного крема для лица | Чаще, чем раз в неделю | Раз в неделю | раз в месяц | Менее одного раза в месяц | Итого: |
| Количество, чел. | 130 | 325 | 4745 | 1300 | 6500 |
| % | 2 | 5 | 73 | 20 | 100 |



Таблица В. Данные проведённого опроса на вопрос «Какой дневной крем для лица вы предпочитаете?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Крем | Количество людей, отдавших ему предпочтение | %. |
| Чёрный жемчуг | 1495 | 23 |
| Серебряная линия | 715 | 11 |
| Carina | 455 | 7 |
| Oriflame | 1235 | 19 |
| Revlon | 585 | 9 |
| Greenmama | 520 | 8 |
| Nivea | 1170 | 18 |
| Nivea Soft | 195 | 3 |
| Другой | 130 | 2 |
| Итого: | 6500 | 100 |

Таблица Г. Данные проведённого опроса на вопрос «При покупке крема на что Вы ориентируетесь прежде всего?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| При покупке крема на что Вы ориентируетесь прежде всего? | Количество людей | % |
| Только на цену | 325 | 5 |
| Скорее на цену | 1365 | 21 |
| Скорее на качество | 2210 | 34 |
| Только на качество | 1430 | 22 |
| Не знаю | 1170 | 18 |
| Итого: | 6500 | 100 |





Таблица Д. Данные проведённого опроса на вопрос «Что повлияло на покупку вами именно этого дневного крема для лица?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Что повлияло на покупку вами именно этого дневного крема для лица? | Количество людей | % |
| Реклама на телевидении | 1495 | 23 |
| Реклама в журналах | 845 | 13 |
| Реклама в витринах магазинов | 455 | 7 |
| Реклама на уличных плакатах, щитах | 585 | 9 |
| Прямая реклама, присылаемая домой | 325 | 5 |
| Реклама на радио | 195 | 3 |
| Реклама на автобусах, трамваях, троллейбусах | 455 | 7 |
| Агенты-продавцы | 715 | 11 |
| Советы знакомых людей | 650 | 10 |
| Красивая упаковка | 650 | 10 |
| Другое | 130 | 2 |
| Итого: | 6500 | 100 |



Таблица Е. Данные проведённого опроса на вопрос «Где Вы обычно покупаете косметику?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Где Вы обычно покупаете косметику? | Количество человек | % |
| В «обычном» магазине поблизости от дома | 1755 | 27 |
| На рынке | 1300 | 20 |
| В супермаркете | 1170 | 18 |
| В определённом специализированном магазине | 975 | 15 |
| Мне без разницы | 1300 | 20 |
| Итого: | 6500 | 100 |

Таблица Ж. Данные проведённого опроса на вопрос «Уровень вашего дохода»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень дохода | Количество человек | % |
| менее 1000 руб. в месяц | 2600 | 40 |
| 1000 – 7000 руб. в месяц | 3575 | 55 |
| более 7000 руб. в месяц | 325 | 5 |
| Итого: | 6500 | 100 |





Данные таблицы А говорят о том, что основными потребителями косметической продукции, а в частности, дневного крема для лица являются женщины в возрасте от 15 до 65 лет. Таким образом, в разрезе этих данных, целевой сегмент был выбран мною правильно (женщины от 15 до 65 лет). Здесь также очень хорошо видна интересная тенденция, наблюдаемая во всём мире – молодых женщин стали значительно раньше волновать проблемы старения кожи. Это одна из причин, по которой дневной крем для лица «исповедь молодости» имеет все шансы найти нишу на челябинском рынке косметики.

Данные таблиц Б и В подтверждают вторичные данные из маркетинговых журналах о ёмкости косметического рынка г. Челябинска и о размере занимаемого на рынке положения каждым кремом. Здесь явно лидирует крем Чёрный жемчуг (23%), за ним следует Oriflame (19%), от Орифлэйма всего на 1% отстаёт Nivea (18%). Если рассматривать соотношение качества крема и цены, то Чёрный жемчуг, согласно проведённому опросу, имеет качество, соответствующее и Oriflame и Nivea и, к тому же, компанией по продаже этого крема очень грамотно проведена ценовая политика, что в целом обеспечивает ему лидирующее положение на рынке косметической продукции г. Челябинска.

Вообще ключом к успеху прежде всего является ценовая политика фирмы, выпускающей косметику. По данным таблицы Г 26% покупателей ориентируются при покупке дневного крема для лица скорее ценой (5%-только ценой, 21% – скорее ценой). Поэтому средняя цена, рассчитанная на массового потребителя (почти весь средний слой и 40% низшего) является правильным ориентиром.

Но ещё более важным ключом к успеху является при грамотной ценовой политике качество товара. Из опрошенных людей 34% ориентируются скорее на качество, а 22% – только на качество, это самый высокий показатель. Здесь то и кроется потенциальный успех нашего крема «Исповедь молодости», т.к. он превосходит по качеству все перечисленные крема и к тому же он обладает неповторимыми свойствами, которые были разработаны сравнительно недавно компанией «Урал Космо» и не имеют аналогов. Наш крем в наибольшей степени удовлетворяет потенциальным запросам потребителей и развивающейся цивилизации в целом.



Достаточно большое количество людей вообще не знают, почему они выбирают именно определённый крем, анализу этой ситуации хорошо помогают данные таблицы Д.

Данные таблицы Е говорят о том, что больше всего люди покупают крем в магазине около дома и на рынке. Это облегчает роль ООО «Уралкосмо», т. к. направляет его деятельность прежде всего на оптовую продажу крема, обеспечивая тем самым небольшие затраты, которые всегда существуют при организации сетевого маркетинга. Многим потребителям вообще без разницы, где покупать косметику, это тоже положительный аспект для продвижения крема «Исповедь молодости» на рынке г. Челябинска.

Данные таблицы Ж подтверждают правильность выбора мною целевого сегмента, т.е. 90% от среднего слоя населения и 40% низшего слоя. Это и есть потенциальные потребители крема «Исповедь молодости».

# 4. Разработать комплекс маркетинга для Вашей фирмы по результатам маркетингового исследования

### 4.1 Разработать товарную политику фирмы

Как уже было сказано и показано ранее, товар, выбранный нашей фирмой – дневной крем для лица «Исповедь молодости»

Крем рассчитан на средний слой населения, его цена – 80 рублей, объём – 50 мл.

Итак, наш товар вполне удовлетворяет запросы потребителей и, с учётом полученных в результате проведённого маркетингового исследования данных, можно с уверенностью сказать, что дневной крем для лица «Исповедь молодости» имеет все шансы на занятие лидирующей позиции на рынке косметики г. Челябинска.

### 4.2 Разработать ценовую политику фирмы

Т.к. наш товар является сравнительно новым, то для него необходимо выбрать ценовую стратегию, соответствующую стратегиям установления цен на новые товары.

Итак, наша стратегия – стратегия прочного внедрения на рынок, т.е. мы одновременно рассказываем потребителю о новых свойствах товара и его превосходных качествах и делаем основной упор на низкую цену. Примерно это выглядит так «Крем =Исповедь молодости= – это Ваш выбор, т.к. ему нет аналогов и он очень дешевый».

Метод ценообразования – издержки + прибыль. По нему цена на крем «Исповедь молодости» формируется следующим образом: совокупные удельные издержки на единицу продукции составляют 60 рублей. Желаемый удельный уровень прибыли – 20 рублей. Таким образом, цена единицы продукции равна 60 + 20 = 80 рублей / шт.

Дальнейшие стратеги цены товара следующие:

* установление дискриминационных цен;
* установление цен с учетом психологии покупателя.

### 4.3 Разработать сбытовую политику фирмы

Фирма «Урал Космо» занимается разработкой и оптовой торговлей своей продукции. Поэтому следует использовать преимущественно этот канал сбыта продукции.

### 4.4 Разработать политику коммуникаций по продвижению товара на рынок

Цель рекламной кампании – убедить покупателя приобрести именно дневной крем для лица «Исповедь молодости».

Наибольший вес в убеждении покупателя купить определённую марку крема играет реклама на телевидении. И это не удивительно, т.к. СМИ стали играть огромную роль в формировании мировоззрения человека, влиять на его вкусы, потребности. Т.е. это прямое действие на подсознание аудитории. Т.к. крем «Исповедь молодости» уже хорошо распространён на европейской части территории России, то это говорит о том, что там была проведена громадная рекламная компания, включающая в себя и рекламу на таких каналах, как ОРТ, НТВ, ТВ36 и РТР. Здесь действует такое свойство телевидения и радио, что, рекламируя этот крем для западной части территории России, спрос на него автоматически сформировался на всём протяжении охвата этих каналов. Т.е. в Челябинске уже не обязательно проводить огромную рекламную компанию по телевидению, её уже провели, а это говорит и об огромном плюсе – отпадает необходимость в больших затратах на promotion крема «исповедь молодости».

Второе место по эффективности влиять на сознание людей играют журналы. Здесь имеется тоже положительная тенденция – в таких журналах, как cosmopoliten, beauty, woman проходит мощнейшая раскрутка этого крема, это снижает затраты на продвижение крема на Челябинский косметический рынок и повышает потенциальный спрос на него. Далее большое значение на выбор покупателя играют советы знакомых людей. Т.к. по телевизору и в журналах этот крем активно рекламируют как уникальный и очень недорогой, то можно с большой долей вероятности предположить, что этот способ влияния на выбор покупателя сыграет для крема «Исповедь молодости» положительную роль. ООО «Уралкосмо» необходимо будет организовать сетевой маркетинг, т.е. нанять агентов по продаже крема «Исповедь молодости». Но это, при существующем уровне безработицы, не будет составлять большого труда. Немалое значение при выборе покупателем дневного крема играет его упаковка. Крем «Исповедь юности» имеет очень красочную упаковку, разработанную специально для российского потребителя компанией «Урал Космо», т.к. российский потребитель несколько различается от европейского в представлении об изящности коробочки крема. Это добавляет крему «Исповедь молодости» шансы занять лидирующее положение на рынке косметики г. Челябинска. Этот проект должен оказаться прибыльным, учитывая объём продаж дневных кремов для лица в нашем городе (952648).

# Литература

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум.2004. – 100 с.
2. Берл Г. Создать свою фирму. – М.: Дело, 2003. –192 с.
3. Гибас Дж. Деловые отношения с покупателями – М.: Амалфея, 2007 –272 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб.; К.: Виьямс, 2008. – 1152 с.
5. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 2007 – 288 с.
6. Михалина Л.М. Конспект лекций по дисциплине «Основы маркетинга». – Челябинск.: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 82 с.
7. Семь нот менеджмента. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2007 – 424 с.