СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………………………………...4

1 Признаки сегментации услуг связи. Методы и процесс сегментации……………………………5

* 1. Понятие сегментации рынка услуг связи………………………………………………5
  2. Признаки сегментации услуг связи……………………………………………………...7
  3. Процесс и методы сегментации рынка услуг связи……………………………13

2 Анализ среды маркетинга Минского филиала РУП «Белтелеком»……………………………..18

3 Разработка плана маркетинга конкретной услуги………………………………………………..27

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в анализе современных процессов трансформации социально-экономических отношений и создании эффективных систем управления маркетинговой деятельностью, способных обеспечить динамизм, адаптивность к внешней среде, а так же стратегические конкурентные преимущества организаций, что показывает необходимость и актуальность разработки научно обоснованного управления процессом сегментирования рынков.

Как следует из современной практики, многие организации до сих пор не оснащены необходимым для эффективного сегментирования инструментарием – методами, моделями, технологиями и механизмами, а существующие методики не соответствуют стратегическим целям по оперативности и обоснованности принимаемых решений.

Актуальность данной темы весьма насущна на сегодняшний день, так как с помощью сегментирования рынка услуг связи предприятие может обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж предлагаемых продуктов и услуг.

Цель курсовой работы – разработать план маркетинга Минского филиала РУП “Белтелеком” по продвижению услуги IPTV.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

- рассмотреть признаки, процесс и методы сегментации рынка услуг связи;

- проанализировать среду маркетинговой деятельности Минского филиала РУП “Белтелеком”;

- исследование потенциальных пользователей услуги IPTV;

- разработать мероприятия по продвижению контента «Видео по запросу» услуги IPTV.

Объектом исследования в данной работе является услуга IPTV в Минском филиале РУП “Белтелеком”.

Предмет исследования – возможности услуги IPTV.

Разработка маркетингового плана занимает, пожалуй, одно из самых важных мест в деятельности современного маркетолога. В современном обществе невозможно представить вывод фирмы на рынок новой услуги или услуги на новый рынок без грамотного подхода к сегментированию рынка.

1 ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ УСЛУГ СВЯЗИ. МЕТОДЫ И ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА УСЛУГ СВЯЗИ

* 1. Понятие сегментации рынка услуг связи

Сегментирование рынка товара или услуги представляет собой многоплановое, то есть произведенное по самым разным характеристикам, деление всех потенциальных потребителей конкретного рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные и устойчивые требования к данному товару или услуге, в сравнении с другими потребителями. Следовательно, сегментирование рынка представляет собой деятельность по классификации потребителей производимых и реализуемых предприятием товаров в соответствии с качественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментирование, предприятие делит рынок на отдельные сегменты, которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на стимулы маркетинга. Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что фирма строит работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

С точки зрения выбора сегмента различают три подхода:

- недифференцированный маркетинг, предполагающий разработку единой программы для всех сегментов рынка. Его можно использовать, если изученные сегменты рынка обладают одинаковыми устойчивыми чертами;

- концентрированный маркетинг , если фирма ориентируется на одном или нескольких сегментах рынка;

- дифференцированный маркетинг - если фирма ориентируется на два и больше сегментов рынка со своими особенностями. При этом в каждом случае следует разработать свою программу маркетинга [3].

Cегмент- группа потребителей, которые одинаково реагируют на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляют специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Рыночная ниша- это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночное окно- это незанятый конкурентами сегмент потребителей, в котором его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

С помощью сегментации услуг связи достигаются следующие цели:

- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей в пользовании услугой;

- повышение конкурентоспособности услуги, так и ее производителя, усиление конкурентных преимуществ;

- уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;

- увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;

- ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментации рынка [1].

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг.

В первом случае выделяют:

- макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

- микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

- сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно, углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяет в зависимости от сферы назначения и использования услуги;

- предварительную сегментацию - начальный этап маркетинговых исследований, ориентрирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- окончательную сегментацию - завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды.

Она связана с поиском наиболее оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования услуг, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы [5].

Для определения основных групп потребителей и главных потребителей той или иной традиционной услуги связи необходимо решение следующих задач:

- определение совокупности потребителей, пользующихся данной услугой;

- проведение сегментации рынка потребителей;

- выбор для дальнейшей работы (прогнозирование спроса, установления тарифов и т. п.) тех сегментов, в которых расположены главные потребители (основные группы потребителей).

Для определения совокупности потребителей, пользующихся той или иной услугой, и выявления главных из них, операторы связи должны провести единовременное обследование потребителей по товарным сегментам рынка телекоммуникационных услуг, т.е. установить конкретных потребителей, воспользовавшихся услугами данного вида, и полученные от них за время проведения обследования доходов. Такое обследование целесообразно проводить раз в год на зтапе , предшествующем разработке бизнес-плана на следующий год [4].

Работать с целым сегментом рынка достаточно сложно вследствие больших денежных и временных затрат, поэтому достаточно определить основные группы потребителей или главных потребителей услуг. Как правило, это приблизительно 20% потребителей от их общего количества, приносящих предприятию до 80 % доходов. Эта закономерность носит название закон Парето. Именно на эту часть потребителей должна делаться ставка в борьбе за рынок. Это утверждение справедливо в телекоммуникационном секторе в отношении тех услуг, которые предоставляются предприятиям и организациям делового сектора (услуги документальной связи, аренда телефонных каналов и др.) и по которым можно определить 20% конкретных потребителей от их общего количества. Нужно иметь в виду, что число потребителей, приносящих около 80% доходов по конкретной услуге, может быть значительно меньше и больше 20%. С учетом этой особенности операторы связи по услугам, предоставляемых только предприятиям и организациям делового сектора, должны определять конкретных главных потребителей, приносящих примерно 80% доходов по исследуемым услугам. Если услуга оказывается как частным абонентам, так и деловому сектору, операторы связи должны определять основные группы потребителей , приносящих около 80% доходов по данной услуге [4].

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данной услуге. Рассматривая рынок как негомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств услуги, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность ге­терогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга.

Правильная сегментация предполагает создание товара или услуги, которые имеют свои отличия и ориентированы на определенный сегмент рынка

* 1. Признаки сегментации услуг связи

Важно отличать признаки и критерии сегментации.

Сегментация рынка услуг связи производится по критериям и признакам.

Критерий- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак- это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определятся число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения услуги, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;

- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции [6].

Услуга связи предоставляется как населению, так и орга­низациям, вся установленная за время проведения обследования со­вокупность потребителей делится на однородные группы, т.е. под­вергается сегментированию. При этом целесообразно воспользо­ваться следующими подходами к классификации потребителей.

Прежде всего, рынок потребителей может быть разделен на два принципиально разных сегмента - сегмент общественного по­требления (деловой сектор) и сегмент личного потребления (на­селение).

Внутри сегмента «Деловой сектор» потребители делятся на подсегменты - по отраслям общественного производства и сферам деятельности, а внутри каждого подсегмента - по видам собствен­ности: государственная, коллективная, частная.

Потребители внутри сегмента «Население» делятся на прожи­вающих в городах или сельской местности, имеющих отдельные городские квартиры, сельские дома, фермерское хозяйство или проживающие в коммунальных квартирах и общежитиях.

Кроме этого, допустима сегментация по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Однако не­смотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя эффективным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять, поскольку есть вероятность в неправиль­ной интерпретации сходства и различия потребителей по отдель­ным признакам.

Ниже приводятся классификационные признаки, использую­щиеся при сегментации рынка потребителей услуг связи.

Сегмент «Население»:

- по месту проживания:

а) городское население;

б) сельское население.

- по наличию домашнего телефона:

а) имеющее домашний телефон;

б) не имеющее домашнего телефона.

- по демографическим характеристикам:

а) возраст;

б) пол;

в) семейное положение;

г) размер семьи;

д) уровень образования;

е) вид профессиональной деятельности.

- по материальному положению:

а) уровень доходов на члена семьи;

б) доля расходов на услуги связи в бюджете семьи.

- по психографическим характеристикам:

а) социальный статус (малоимущие, среднего достатка и т.д.);

б) стиль жизни (молодежный, спортивный, элитарный и т.д.);

в) личные качества (амбициозность, авторитарность, импульсивность и т.д.).

- по поведенческим мотивам:

а) поиск выгод (качества, хорошего обслуживания, цены);

б) степень нуждаемости в услуге;

в) эмоциональное отношение к услуге (положительное, негативное, безразличное).

Сегмент «Деловой сектор»:

- по отраслевой принадлежности и сфере деятельности:

а) предприятия промышленности;

б) предприятия сельского хозяйства;

в) строительные организации;

г) транспорт и связь;

д) органы управления;

е) оборона, органы правопорядка;

ж) дравоохранение;

з) наука и образование;

и) социальное обеспечение;

к) банковская, инвестиционно-финансовая деятельность;

л) торговля, общественное питание, бытовое обслуживание;

м) искусство и культура;

н) прочие.

- по форме собственности:

а) государственная: бюджетная, хозрасчетная;

б) негосударственная: акционерная, кооперативная, арендная, частная.

После разделения потребителей на группы (подсегменты) по каждой, из них определяется полученная за время проведения об­следования сумма доходов, причем в сегменте «Деловой сектор» желательно выделение из общей их суммы доходов, поступивших от предприятий и организаций различных форм собственности.

Из всех подсегментов выбираются те группы потребителей, которые имеют наибольшую долю в суммарной выручке (доходах) по анализируемой услуге и совокупная доля доходов от которых составляет около 80 % от общей суммы доходов, получаемых опе­ратором связи за данную услугу.

В том случае, если услуга связи предоставляется только пред­приятиям и организациям «Делового сектора» (например, аренда каналов), то по каждому потребителю данной услуги подсчитываются доходы, полученные оператором связи за время проведения обследования, и их удельный вес в общих доходах по данной услу­ге, полученных от абонентов «Делового сектора».

После этого потребители располагаются в порядке убывания удельных весов доходов в общих доходах от реализации данной ус­луги, и, начиная с максимального удельного веса, выбирается столько потребителей, чтобы в сумме было обеспечено примерно 80 % доходов от данной услуге. Эти потребители и будут являться главными.

Данные, полученные при выявлении основных групп потреби­телей и главных потребителей услуг связи, в дальнейшем должны использоваться при изучении спроса на основные услуги связи. На эти группы потребителей в первую очередь необходимо обращать внимание при разработке мероприятий по рекламированию услуг связи, а также при определении спроса на новые виды услуг связи [4].

Отдельные социально - экономические и демографические признаки могут объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегментов рынка (например сегментация потребителей по размеру семьи и уровню дохода).

Сегментация по признаку культуры означает учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.

Сегментация по географическим признакам - это дифференциация стратегий маркетинга для городских и сельских клиентов, для различных регионов и районов страны. Сегментация по географическим признакам необходима для определения пространственных границ деятельности предприятия. Она наиболее эффективна в случае существования климатических различий между регионами, а также культурных, национальных, этнических, религиозных и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения.

Сегментация по географическим, демографическим и социально- экономическим признакам позволяет описать потребителей и выделить среди них определенные сегменты. Однако зачастую однородные по этим признакам сегменты оказываются существенно дифференцированы с точки зрения поведения покупателей на рынке. Этот фактор учитывает сегментация по психографическим и поведенческим признакам.

Сегментация по адаптивности потребителей к новому товару - разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции. Практика позволила выделить следующие характерные группы потребителей, количественное соотношение которых полезно определить для того или иного рынка:

-новаторы- лица, склонные к риску и эксперименту, обычно люди с высоки социальным статусом, входящие в высшую группу по доходам, горожане.

- быстро привыкающие к новому товару- лица, похожие по социальным характеристикам на представителей первой группы, но с меньшей склонностью к риску. Такие люди встречаются чаще в сельской местности, ведут активную общественную жизнь;

- легко привыкающие к новым товарам - большие группы людей, избегающие риска;

- медленно привыкающие к новым товарам - большие группы людей, которые осторожны, склонны подражать, консерваторы, не одобряют изменений, обычно входят в группы с низкими доходами, обладают малопрестижными профессиями;

- ретрограды - крайний тип потребителей, характеризующихся отрицательным отношением к любым изменениям, лишены воображения, реагируют на товар только тогда, когда он находится на рынке в течение длительного времени.

Зная соотношение этих групп потребителей, возможно прогнозировать изменение объема продажного товара.

Сегментация по каналам получения продуктов представляет собой разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов у разных покупателей.

Сегментация по степени использования товара - это разделение рынка на части в зависимости от того, какова на нем степень использования вашего товара. На основе анализа этих сегментов фирма может принимать решение об ориентации своей маркетинговой стратегии на основную группу потребителей, представленных на нескольких сегментах и обеспечивающих наибольший объем покупок товара фирмы.

Психографическое сегментирование объединяет целый комплекс характеристик покупателя. Он, в общем, выражается понятием «образ жизни. Такие факторы, как стиль жизни, личные качества потребителей, более точ­но отражают возможную реакцию покупателей на ту или иную услугу, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическому или демографическому признакам. Поэтому компании самых разных отраслей стремятся как можно точнее учесть стиль жизни своих клиентов. Сегментация по психографическим признакам дает возможность предприятиям получить значительный объем информации для планирования, разработки, продвижения услуги. Значение стиля жизни их потребителей открывает пути для более эффективного осуществления маркетинговых коммуникаций с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новую или существующую услугу, как лучше довести его потребителей, придерживающих различных стилей жизни.

Существуют различные способы классификации людей по этим признакам. Так, по одной из них, по определенному образу жизни выделяют следующие группы людей:

-«отчаявшиеся» - люди, живущие без смысла в жизни, имеющие склонность к удалению от общества (4%);

- поддерживающие» - люди, которые в жизни пока неудачники, но связи с общественностью поддерживают, чтобы вырваться из нищеты (7%);

- «принадлежащие» - люди весьма консервативные, чтящие обычаи, не любящие экспериментировать, предпочитающие приспосабливаться, а не выделяться (33%);

- соревновательные» - люди с амбициями, стремящиеся «наверх», все время желающие добиться большего (10%);

- «благополучные» - люди, которые считают себя счастливыми, «вросли» в общественную систему, довольные жизнью (23%);

- «я – себе» - люди, чаще всего молодые, поглощенные собой, капризные (5%);

- «переживающие» - люди с богатой внутренней жизнью, которые принимают ее такой, какая она есть (7%)

- «социально-сознательные~ - люди с высокой степенью социальной ответственности, желающие совершенствовать общественные отношения (9%);

- «интегрированные» - люди с вполне зрелой психикой, сочетающие лучшие элементы внутренних устремлений и внешних, общественных, факторов (2% ).

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их характеристиках, как уровень знаний, отношении, характер реакции на услугу и ее использование. Если психографическая сегментация сконцентрирована на потребителе, его образе жизни и личностных характеристиках, то при осуществлении сегментации по поведенческим признакам потребителя рассматриваются в увязке с услугой [2].

* 1. Процесс и методы сегментации рынка услуг связи

Процесс планирования сегментации рынка услуг связи включает следующие этапы:

- определение характеристик и требований потребителей;

- анализ сходства и различий потребителей;

- разработку профилей групп потребителей;

- выбор потребительского сегмента;

- определение места компании в конкурентной среде;

- разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинг-микс.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования к сегментации рынка:

- сегменты должны различаться между собой;

- каждый сегмент должен содержать только сходных по спросу потребителей;

- характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой;

- каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;

- потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации услуг связи является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка услуг связи достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться следующей последовательности :

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

- исследовать структурную привлекательность сегмента;

- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется его количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить количество услуг, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка [5].

Сегментирование рынка представляет собой формальную процедуру, основанную на применении методов многомерного статистического анализа к результатам маркетинговых исследований. Для получения рыночных сегментов могут быть использованы следующие методы.

- априорные;

- кластерные.

- гибкой сегментации;

- компонентной сегментации.

Для сегментирования услуг связи используют априорные и кластерные методы, которые будут более подробно рассмотрены.

Априорные методы сегментирования используются тогда, когда исследователь на этапе, предшествующем маркетинговому исследованию, может выдвинуть гипотезу сегментирования рынка. Для этого ему необходимо иметь представления относительно нужд, потребностей, желаний потребителей и переменных сегментирования, которые могут использоваться для задания сегментов, т. е. должен иметь базис сегментирования и зависимые переменные. При использовании данного метода сначала выдвигается гипотеза сегментирования рынка, а затем она проверяется в ходе маркетинговых исследований.

Традиционно, априорные методы сегментирования включают семь этапов:

- выбор базиса для сегментирования. Анализируются нужды, потребности и другие элементы, влияющие на выбор потребителя и проявляющиеся в его отношении к товару.

- выбор множества параметров описания сегментов (переменных сегментирования) и разработка гипотезы сетки сегментирования рынка. На этом этапе исследователем производится выбор и обоснование критериев и переменных сегментирования рынка между переменными и базисом сегментирования, устраняются возможные противоречия в сетке сегментирования рынка.

- формирование выборки. Это, в основном, стратифицированная и, иногда, квотированная выборка в соответствии с различными классами зависимых переменных.

- сбор данных в ходе проведения маркетинговых исследований.

- формирование сегментов. На основе разбивки респондентов из числа потенциальных потребителей по категориям.

- установление профилей сегментов. Для этого используются многомерные статистические методы. В основном это дискриминантный анализ, множественная регрессия, многомерный анализ.

- разработка маркетинговых стратегий для каждого отдельного сегмента [2].

Априорный метод сегментирования рынка является наиболее часто используемым, что обусловлено его относительной простотой, наличием разработанных и известных специалистам методик, обеспечивающих его реализацию, невысокой стоимостью реализации. Однако в практике сегментирования рынка достаточно часто возникают ситуации, когда достаточно трудно, а порой и невозможно, выдвинуть гипотезу относительно возможного базиса сегментирования рынка, предложить удовлетворительные переменные сегментирования. В этом случае, как правило, используют кластерные методы.

Кластерные методы достаточно схожи с априорными методами с той только разницей, что они не определяют зависимую переменную, а ищут естественные кластеры, находящиеся в базе данных по потребителям, полученной в ходе маркетинговых исследований. В этом случае, сначала производится группировка респондентов из числа потенциальных потребителей с помощью специальной аналитической процедуры в естественные кластеры - сегменты рынка. После этого определяются переменные, с помощью которых можно было бы формально задать рыночный сегмент.

Широкое распространение получила группировка потребителей по методу AID (автоматический детектор взаимодействия). В соответствии с этим методом, выбирается какой-либо системообразуюший критерий. Затем, выборка делится на ряд подгрупп, т.е. формируются подгруппы, в рамках которых наблюдается высокое значение системообразуюшего критерия. Так, например, выборка может быть разделена на мужчин и женщин, далее может быть выделено две подгруппы, проживающие в городе и сельской местности. Затем, могут быть выделены подгруппы по доходам и т.д. Таким образом, можно сказать, что сегментирование по методу АID производится по нисходящей, "сверху вниз".

Недостатком данного метода является то, что он пытается не "вычислить" рыночный сегмент, а "подобрать" его. Это делает данный метод достаточно трудоемким и, самое главное, не гарантирует получения точных профилей рыночных сегментов.

В отличие от этого метода, сегментирование по методу кластерного анализа производится по восходящей, "снизу вверх". При этом, как и при применении метода AID одновременно рассматривается вся совокупность переменных (характеристик). Для этого на этапе маркетингового исследования потенциального рынка выделяют множество характеристик товара и покупателя. Для проведения кластерного анализа, как показывает практика, необходима выборка не менее 200 единиц. Далее производится обработка полученных результатов. Все собранные данные рассматриваются по некой универсальной шкале, например, от 1 до 1 О, учитывающей выраженность параметра. После этого рассматривается каждый объект, Т.е. потребитель, по отдельности, а затем определяется, какие из них больше всего похожи между собой. Сходные потребители объединяются в кластер, который выступает как составной объект. Далее отыскиваются следующие наиболее сходные между собой объекты, которые объединяются в новый общий кластер. Процесс продолжается до тех пор, пока принятые значения параметров не укажут, что больше не осталось сходных объектов или кластеров, которые можно было бы объединить между собой [2].

При всей простоте и наглядности данного метода его реализация является сложной системотехнической задачей. Во-первых, возникают проблемы выделения множества параметров по которым будет производится. кластеризация, определения выносимых к рассмотрению характеристик покупателя [2].

Гибкое сегментирование является динамической процедурой, которая предлагает гибкость в построении сегментов, базируясь на анализе потребительских предпочтений по отношению к предлагаемым альтернативам исполнения продукта, компьютерном моделировании выбора потребителя. В основе гибкого сегментирования лежит процедура совместного анализа (conjoint analysis). К достоинству данного метода можно отнести то, что он позволяет достаточно точно выйти на группы потребителей при выводе нового товара на рынок. Недостатками же гибкого сегментирования является относительная дороговизна, достаточно сложная процедура реализации, возможные погрешности на уровне разработчиков при выборе атрибутов тестируемых товаров, что сильно влияет на точность результатов. Кроме того, данный метод не учитывает различий в мотивах потребителей, динамическую взаимосвязь между нуждами, потребностями, желаниями потребителей и элементами комплекса маркетинга, которыми они мотивируются, а сосредотачивает свое внимание лишь на последних. Это недопустимо для рынков постсоветских стран, для которых как раз характерно отсутствие устоявшихся стереотипов потребительского поведения, частая смена одних потребностей на другие при одних и тех же мотивах, наличие противоречий между истинными потребностями и потребляемыми товарами под воздействием асимметричного потока рекламы

Четвертый метод, компонентный анализ*,* используемый при сегментировании, также основан на сложных методах статистического анализа и требует больших вычислительных ресурсов. Данный метод предложен П. Грином и отличается от других методов сегментирования тем, что он пытается определить, какой тип потребителей наиболее соответствовал бы определенным характеристикам товара. Этот метод имеет много общего с гибким сегментированием, применим в равной мере к промышленному и потребительскому рынкам.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, умеренной конкуренцией и реальными требованиями к каналам сбыта. Поскольку трудно найти сегмент, который бы отвечал всем этим пожеланиям, то на практике используют компромиссные решения. Не редки случаи, когда привлекательности рынка не достаточно для принятия решения, а критерием выступают необходимые деловые предпосылки организации для успешной работы на конкретном сегменте рынка. Сегментация коренным образом может изменить систему маркетинга, если использовать творческий подход к разработке мощных инструментов выделения рыночных сегментов, или обеспечить лучшее, по сравнению с другими компаниями, ее осуществление. Креативность маркетинга основывается на глубоком понимании психологии клиента.

2 АНАЛИЗ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗИ

Сегмент рынка – это группа пользователей, обладающая сходными потребностями и сходным образом реагирующая на маркетинговые стимулы (реклама, связи с общественностью и т.п.).

Традиционной функцией почты остается пересылка различных видов почтовых отправлений посредством собственной развитой сети, обслуживание жителей крупных городов и самых дальних населенных пунктов. Сегодня же почта может предоставить широчайший спектр услуг, отвечающих основным требованиям клиента.

В настоящее время РУП «Белпочта» оказывает основные и непрофильные услуги.

Проведем сегментацию пользователей услуги “срочная почта” внутри сегмента «Население», используя кластерный метод сегментации и учитывая демографические, психографические, поведенческие характеристики, то есть распределим потенциальных потребителей по группам, которые характеризуются общими признаками и показателями, и выберем наиболее перспективный сегмент.

Исходя из данного метода наиболее важным для нас является географический признак сегментации.

“Срочная почта” – прием и вручение отправлений в офисах и на дому по заявкам отправителей.

Данная услуга предполагает прием отправлений непосредственно по адресу отправителя и вручение в указанные сроки в руки получателю.

Прием и доставка отправлений осуществляется:

- в пределах областного, районного центра и в г. Минске;

- между городом Минском и областными центрами страны;

- между областными центрами страны и районными центрами областного подчинения.

Придерживаясь кластерного метода данной услугой охвачена вся территория Беларуси.

Распределим пользователей по географическому признаку:

- город (мелкие и крупные города);

- сельская местность.

“Срочная почта” популярнее всего в городской местности. Это связано с тем, что основными пользователями являются юридические лица, а деятельность юридических лиц сконцентрирована в основном в городах.

На рисунке1 представлено процентное соотношение пользователей по областям Беларуси.



Рисунок 1 – Анализ предоставления услуги “Срочна почта” по филиалам за май – август 2009 года

Анализируя построенную выше диаграмму, следует отметить, что наиболее интенсивно пользуются услугой жители Брестской и Гродненской областей (27% и 25% соответственно), за ними следует Витебская область – 19%, далее идет Могилевская область – 12%, Минская область – 9%, гомельская область и Минск – 4%.

Распределим пользователей по демографическим характеристикам.

Данные собирались методом анкетирования. Техника сбора первичной количественной информации, основанная на заполнении респондентами анкеты (приложение 1), которая содержит перечень вопросов, раскрывающих суть исследуемой.

По городу Минску анкеты распространялись подписчикам изданий («Антенна», «Комсомольская правда», «Беларусь сегодня», «Аргументы и факты»). В филиалах опрос проводился в ОПС, за исключением Гродненской области рассылка анкет респондентам в почтовые ящики и заполнение в ОПС.

По результатам зарегистрированных данных приведем процентное соотношение влияния пола на пользование услугой. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение пользователей по полу

В процентах

|  |  |
| --- | --- |
| Пол | Значение показателя |
| Муж. | 56 |
| Жен. | 44 |
| Всего | 100 |

На протяжении многих лет в общем пользовании услугами почтовой связи преобладают женщины над мужчинами, 48% и 52% соответственно. Но в пользовании услугой “Срочная почта” преобладают мужчины, т.к. они по большей части занимают руководящие должности.

Распределение пользователей по возрасту представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение пользователей по возрасту

В процентах

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | Значение показателя |
| до 20 лет | 13 |
| от 21 до 35 лет | 26 |
| от 26 до 45 лет | 23 |
| от 46 до 54 лет | 14,6 |
| свыше 55 лет | 23,4 |
| всего | 100 |

Мотивация пользования услугой в значительной степени зависти от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор. На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении.

Распределение пользователей по доходу представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Респонденты с определенным уровнем дохода в зависимости от образования

Доход играет одну из определяющих ролей. Исходя из данных рисунка 1, следует, что большинство респондентов имеют высшее образование, но уровень дохода их составляет от 250 001-600 000 рублей, возрастная группа, которых преимущественно лица 55 и старше, а также группа 21-35 лет.

Можно сделать вывод, что целевой аудиторией услуги “Срочная почта” среди физических лиц являются:

- жители сельской и городской местности;

- мужчины и женщины, но в основном мужчины (56%);

- население в возрасте от 21 до 35, от 26 до 45 и свыше 55 лет;

- население, получившее высшее и среднее специальное образование;

- население с доходом от 200 000 до 600 000 руб.

Применяя метод кластерного анализа, построим “дерево” сегментации для физических лиц, представленное на рисунке 3.

Полная выборка потребителей услуги “Срочная почта”

городские жители

сельские жители

доход от200 до 600 тыс. руб.

доход от200 до 600 тыс. руб.

женщина

мужчина

женщина

мужчина

от 21 до 35

свыше 55

от 26 до 45

свыше 55

от 26 до 45

от 21 до 35

с высшим и средним специальным образованием

с высшим и средним специальным образованием

Рисунок 3 - “Дерево” сегментации услуги “Срочная почта”

Для целей сегментации также наиболее эффективными является метод кластерного анализа. В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей [5].

Целевой аудиторией услуги “Срочная почта” среди юридических лиц являются малые, средние и крупные предприятия, руководители которых заинтересованы в удовлетворение потребностей своих клиентов и работников. По форме собственности предприятия могут быть как государственные так и негосударственные, принадлежащие к любой сфере деятельности.

Для анализа сегмента “Деловой сектор” рассмотрим следующие понятия:

- адресат – физическое или юридическое лицо, которому адресовано отправление;

- отправитель - физическое или юридическое лицо, заинтересованное в доставке отправления.

Всего в выборке при анализе вторичной информации участвовало 410 бланков заказа за май – август 2009 года. Из них 110 бланков заказа от физических лиц и 230 от юридических лиц.

На рисунках 4 – 7 представлено процентное соотношение адресатов и отправителей среди юридических и физических лиц.



Рисунок 4 – Анализ адресатов услуги ”Срочная почта”



Рисунок 5 – Анализ отправителей услуги ”Срочная почта”



Рисунок 5 – Анализ адресатов услуги ”Срочная почта” в разрезе физ.лиц



Рисунок 5 – Анализ адресатов услуги ”Срочная почта” в разрезе юр.лиц

Рассматривая диаграмму на рисунке 4 и 5 можно сказать, что адресатами и отправителями в основном являются юридические лица, что составляет 361 и 110 человек и з числа опрошенных соответственно.

Анализируя диаграммы на рисунке 6 и 7 сделаем вывод, что основными адресатами услуги от физических лиц и юридических являются юридические лица. При этом физические лица получают отправления в основном от таких юридических лиц как: учреждения образования, финансовые учреждения, ювелирные магазины, почтовые отделения и организации.

Единого подхода к сегментированию потребительских рынков до сих пор не существует. Маркетолог должен сам решить, какие из известных в теории и практике маркетинга принципов (критериев, факторов) сегментирования можно применить исходя из особенностей отрасли или потребителей данной услуги или самой услуги .

Сегментируя пользователей ”Срочная почта” были выбраны следующие признаки: распределение по географическому признаку, по полу, по возрасту, по доходу и уровню образования. На основании полученных данных выбрали необходимый сегмент.

Cегментация коренным образом может изменить систему маркетинга, если использовать творческий подход к разработке мощных инструментов выделения рыночных сегментов, или обеспечить лучшее, по сравнению с другими компаниями, ее осуществление. Креативность маркетинга основывается на глубоком понимании психологии клиента [5].

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА КОНКРЕТНОЙ УСЛУГИ

Во втором разделе был определен целевой сегмент возможных пользователей IPTV. Это жители сельской и городской местности, в основном мужчины в возрасте от 22 лет и выше , имеющее возможность платить 15 долларов в месяц, по роду занятий, принадлежащие к специалистам, руководителям и служащим.

Решив, на каком сегменте выступать, компания должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Рекламные акции будут проводится в г. Минске и Минском районе, т.к. у нас 2 сегмента – жители сельской и городской местности. Рекламная кампания необходима, т.к. для покрытия затрат требуется 50 тыс. абонентов, а за 2008 год эта цифра достигла всего лишь 13 тыс.

Разработаем рекламную кампанию, направленную на привлечение новых пользователей, весь период рекламных акций составит 3 месяца.

Выручка Минского филиала РУП “Белтелеком” в 2008 году составили 168 132 000 000 рублей. Рассчитаем выручку в 2009 году, когда темп роста выручки равен 12% по формуле 1.

ВРтек = ВРб \* (1 + ТР / 100), (1)

ВРтек = 168 132 000 000 \* (1 + 12 / 100) = 188 307 840 000 (бел.руб.)

Из той суммы на рекламу и маркетинговые услуги можно выделить согласно установленным нормативам 3 698 700 000 рублей. Из этой суммы 70% тратим на маркетинговые коммуникации, что составит 2 589 090 000 руб. в год. Конкретно на организацию рекламных мероприятий по IPTV можем потратить 10%, т.е. 258 090 000 рублей в год. Так как наша рекламная кампания рассчитана на 3 месяца, тогда рекламный бюджет составит 64 522 250 рублей.

Согласно сложившейся ситуации на рынке предприятия тратят 60% рекламного бюджета на размещение рекламы на телевидении, 9% - на радио, 11% - в газете, 5% - в Интернете, 15% - наружная реклама.

На основании наших данных рассчитаем затраты:

Затраты на радио = 64 522 250 \* 0,09 = 580 700 (бел. руб.);

Затраты в газете = 64 522 250 \* 0,11 = 7 397 447,5 (бел. руб.);

Затраты на наружную рекламу = 64 522 250 \* 0,15 = 9 678 337,5 (бел. руб.);

План мероприятий рекламной кампании представлен в таблице 5.

Таблица 5 - План мероприятий по продвижению услуги IPTV

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | | Срок выполнения | Ответственный за выполнение |
| Размещение рекламы на “Русском Радио” | | С 01.01.2010 по 08.01.2010;  c 01.02.2010 по 08.02.2010;  c 01.03.2010 по 08.03.2010 | Начальник коммерческой службы |
| Размещение рекламы на “Радио ОНТ” | | С 08.01.2010 по 15.01.2010;  с 08.02.2010 по 15.02.2010;  с 08.03.2010 по 15.03.2010 | Начальник коммерческой службы |
| Размещение рекламы на поручнях в метро | | C 15.01.2010 по 15.02.2010 | Сотрудники отдела продвижения услуг |
| Размещение плакат – газеты в метро | | С 15.02.2010 по 30.02.2010 | Сотрудники отдела продвижения услуг |
| Раздача магнитов за участие в опросе | | С 15.03.2010 по 31.03.2010 | Сотрудники отдела продвижения услуг |
| “Беларусь сегодня” | | С 01.01.2010 по 01.02.2010 | Сотрудники отдела продвижения услуг |
| “Народная газета” | | С 01.02.2010 по 01.03.2010 | Сотрудники отдела продвижения услуг |
| “Вечерний Минск” | С 01.03.2010 по 01.04.2010 | | Сотрудники отдела продвижения услуг |

Рекламные мероприятия рассчитаны на 3 месяца, начиная с января 2010 года до марта включительно. С января будут транслироваться 20 – секундные ролики в радио эфире на «Русском радио» и радио «Радио ОНТ». Выбор данных радиостанций основан на рейтинге ведущих радиостанций для работников, занимающих руководящую должность. Реклама на радио будет проходить в течение первой и второй недели каждого месяца.

Данное мероприятие направлено на более материально обеспеченный сегмент. Согласно данным во втором разделе 30% специалистов и 34% руководителей являются основной массой пользователей IPTV. В основном руководители имеют свои или служебные машины, в которых проводят много времени. Находясь в машине данный сегмент скорее слушает радио, чем магнитолу, так как предпочитает следить за новостями. Поэтому рекламу решено запустить на ведущих FM радиостанциях столицы. Максимальное количество радиослушателей приходится на послеобеденные и вечерние часы: с 16.00 до 22.00. Такая информация легла в основу при планировании размещения рекламных роликов на радио.

Тарифы размещения рекламных роликов на «Русском радио» и радио «Радио ОНТ» представлены в таблице 6 и 7.

Таблица 6 - Форма медиа - плана размещения рекламы на «Русском радио»

В тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| «Русское радио» | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стоимость 1 мин. рекламы, тыс. руб. | | | | | Первая неделя  стоимость ролика за 20 сек, тыс. руб. | | | | | | | | | | | | |
| Время трансляции | Понедельник-пятница | | Суббота - воскресенье | | Пн. | Вт. | | Ср. | | Чт. | | Пт. | | | Сб. | | Вс. |
| 7:00 - 8:00 | 300 | | | |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 8:00 - 9:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 9:00 - 10:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 10:00 - 11:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 11:00 - 12:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 12:00 - 13:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 13:00 - 14:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 14:00 - 15:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 15:00 - 16:00 | 100 |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 16:00 - 17:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 17:00 - 18:00 |  | 100 | |  | |  | |  | | |  | |  |
| 18:00 - 19:00 |  |  | | 100 | |  | |  | | |  | |  |
| 19:00 - 20:00 |  | | | |  |  | |  | |  | | 100 | | |  | |  |
| 20:00 - 21:00 |  |  | |  | | 100 | |  | | |  | |  |
| 21:00 - 22:00 |  |  | |  | |  | |  | | |  | | 100 |
| 22:00 - 23:00 |  |  | |  | |  | |  | | | 100 | |  |
| Всего |  | |  | | 100 | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | | 100 | | 100 |
| Итого | 600 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Таблица 7 - Форма медиа - плана размещения рекламы на «Радио ОНТ»  В тыс.руб. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| «Радио ОНТ» | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стоимость 1 мин. рекламы | | | | | | Вторая неделя  стоимость ролика за 20 сек | | | | | | | | | | | | | |
| Время трансляции | | | Понедельник-пятница | | Суббота - воскресенье | Пн. | | Вт. | | Ср. | | Чт. | | Пт. | Сб. | | Вс. | | |
| 1 | | | 2 | | 3 | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | 9 | | 10 | | |
| 0:00 - 1:00 | | | 50 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 1 | | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | 9 | | 10 | | |
| 1:00 - 2:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 2:00 - 3:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 4:00 - 5:00 | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 1:00 - 2:00 | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 6:00 - 7:00 | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 7:00 - 8:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 8:00 - 9:00 | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 9:00 - 10:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 10:00 - 11:00 | | | 175 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 11:00 - 12:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 12:00 - 13:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 15:00 - 16:00 | | |  | | | 43,75 | |  | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 16:00 - 17:00 | | |  | |  | |  | |  | |  |  | | 43,75 | | |
| 17:00 - 18:00 | | | 43,75 | |  | | 43,75 | |  | |  |  | |  | | |
| 18:00 - 19:00 | | |  | | 43,75 | |  | |  | |  |  | |  | | |
| 19:00 - 20:00 | | | 90 | | |  | |  | |  | | 22,5 | |  |  | |  | | |
| 20:00 - 21:00 | | |  | |  | |  | |  | | 22,5 |  | |  | | |
| 21:00 - 22:00 | | |  | | 22,5 | |  | |  | |  | 22,5 | |  | | |
| 22:00 - 23:00 | | |  | |  | |  | |  | |  | 22,5 | | 22,5 | | |
| Всего | | |  | |  | 87,5 | | 66,25 | | 43,75 | | 22,5 | | 22,5 | 45 | | 66,25 | | |
| Итого | | | 353,75 | | | | | | | | | | | | | | | | |

В результате размещения рекламных роликов на предлагаемых радиостанциях затраты составят 953,75 тыс. руб. за один месяц. Планируется проводить рекламную кампанию в течении 3 месяцев, тогда затраты составят 2 861,25 тыс. руб. Мы выходим за рамки рекламного бюджета по деньгам , рассчитанного на размещения роликов на радио, но так как мы не будем размещать рекламу на телевидении, что составляет 60% бюджета, можем больше потратить денег на радио.

«Русское радио» выбираем основываясь на том, что оно охватывает Минский район, в котором необходимо провести рекламную кампанию. Ролики транслируем на «Радио ОНТ» , т.к. оно занимает основную долю рынка слушателей.

С 15 января по 15 февраля разместим рекламу на поручнях в вагонах метро, при это осуществляется непосредственный контакт с потенциальным клиентом (расстояние до модуля от 20 до 50см).

Стоимость размещения рекламы в одном поручне составляет 295 бел. руб. в сутки с учётом НДС (в стоимость входит печать и размещение полноцветного изображения). Размер модуля с одной стороны 6,5\*12 см, общая площадь рекламы (с двух сторон) 156 см2 . Минимальное количество модулей для размещения: 40 модулей по Московской линии и 44 модуля по Автозаводской линии. Минимальный срок размещения рекламы – 14 дней [12].

Затраты составят:

30 дней \* 88 поручней \*295 рублей **=** 778 800 (бел. руб.).

Затраты на изготовление рекламы составят:

88 экземпляров \* 800 руб. за распечатку = 70 400 (бел. руб.).

Тогда общие затраты будут равны 849 200 рублей.

С 15 по 30 февраля разместим плакат-газету сроком на две недели на двух линиях. Наш вариант – 88 вагонов (в каждом втором вагоне на двух линиях ). Стоимость изготовления и размещения такой плакат – газеты формата А-4 в 88 вагонах составит 1 990 455 рублей ( с учетом дополнительной скидки 15%) [12].

В середине марта проведем акцию, целью которой будет не только привлечение внимания к услуге IPTV и ее контенту «Видео по запросу», но и изучение удовлетворенности пользователей данным контентом и услуги в целом. Суть акции: в супермаркетах «Простор» (р-н Малиновка), «ГИППО» (Серебрянка) и на Октябрьской площади города Минска парень и девушка (всего 4 парня и 4 девушки) в фирменной одежде РУП «Белтелеком» проводят опрос пользователей интерактивного телевидения, за участие в котором пользователи получают бесплатно магнит на холодильник в виде маленького телевизора с адресами подключения к услуге IPTV и контенту «Видео по запросу».

Затраты на заказ и приобретение магнитов (в количестве 7 000 экземпляров, стоимостью 1 500 рублей):

1 500 рублей \*7 000 штук = 10 500 (тыс. руб).

Затраты на оказание услуг промоутерской компании:

500 тыс. руб. \* 8 чел.  = 4 000 (тыс. руб).

Итого затраты составят:

10 500 тыс. руб. + 4 000 тыс. руб. = 14 500 (тыс. руб).

Для информирования пользователей в Минском районе разместим рекламный модуль в газетах. Сравним выбранные печатные издания между собой, используя такой показатель, как затраты на 1000 потребителей (СРМ) – это затраты, связанные с доставкой рекламы на тысячу потребителей или семей. Он рассчитывается по формуле 2:

СРМ = цена рекламного сообщения / тираж \* 1000,

Рассчитаем СРМ для газет и приведем данные в таблице 8.

Таблица 8 - СРМ по используемым в рекламной кампании газетам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название газеты | Тираж, экземпляр | Размер рекламного модуля | | Место размещения | Стоимость модуля | СРМ, руб. |
| “Комсомольская правда” | 65 000 | 1 / 32 (доля полосы) | | 1 – я полоса | 71 900 | 1 106 |
| “Беларусь сегодня” | 400 100 | 1 см.кв. | | 1 – я полоса | 6 500 | 17 |
| “Вечерний Минск” | 40 000 | 1 см.кв. | | 1, 2 – я полоса | 17 900 | 447,5 |
| “Экономическая газета” | 5 010 | 1 см.кв. | | 1 – я полоса | 13 000 | 2 595 |
| “Народная газета” | 300 000 | | 1 см.кв. | 1 – я полоса | 4 100 | 14 |

Следовательно, сравнивая средства распространения информации между собой по принципу двух переменных: аудитории и цены, выбор газеты с самым низким показателем СРМ будет эффективным. В нашем случае – это газета “Беларусь сегодня”, “Народная газета”, “Вечерний Минск”. Именно на них должен был бы сделан упор, так как, очевидно, что у них самый маленький показатель СРМ.

В таблице 9 представлен план-график размещения рекламы в газетах.

Таблица 9 – План-график размещения рекламы в газетах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название газеты | Дни выхода | Кол-во выходов | Место размещение | Январь | | | | | | | |
|  |  |  |  | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс | |
|  |  |  |  | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| “Беларусь сегодня” | Вт., ср., чт., пт., сб. | 21 | 1 полоса, 4х4 |  | | | | | | | |
|  |  |  |  | Февраль | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| “Народная газета” | Пн., вт., ср., чт., пт. | 20 | 1 полоса, 4х4 |  | | | | | | | |
|  |  |  |  | Март | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 |  |  |  |  |
| “Вечерний Минск” | Ср., чт., пт. | 13 | 1 полоса, 6х5 |  | | | | | | |

Общая стоимость затрат на проведение рекламной кампании представлена в таблице 10.

Таблица 10- Общая стоимость затрат на проведение рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия | Затраты, тыс.руб. |
| Размещение рекламы на “Русском Радио” | 1 800 |
| Размещение рекламы на “Радио ОНТ” | 1 061, 25 |
| Размещение рекламы на поручнях в метро | 849, 2 |
| Размещение плакат – газеты в метро | 1 990, 455 |
| Раздача магнитов за участие в опросе | 14 500 |
| Размещение рекламы в газете “Беларусь сегодня” | 2 184 |
| Размещение рекламы в газете “Народная газета” | 1 312 |
| Размещение рекламы в газете “Вечерний Минск” | 3 723,2 |
| Итого | 27 420,105 |

В марте вложено наибольшее количество денежных средств за счет транслирования ролика на радио первые 2 недели, что составило 953,75 тыс. руб.; проведения рекламной акции, что составило 14 500 тыс. руб. и реклама в газете – 3 723 200 руб. В результате проведения данной рекламной кампании израсходовано 27 420 105 рублей. Представим расход рекламных средств по месяцам на рисунке 4.



Рисунок 4 – Распределение затрат по месяцам

Для оценки проведенных мероприятий по продвижению контента «Видео по запросу» рассчитаем экономическую эффективность. Доходы от IPTV с 01. 01. 09. по 01. 09. 09. составили 150 000 000 руб. Целью рекламной кампании является увеличение прибыли на 20% от IPTV. Тогда прирост прибыли должен составить 7 500 000 рублей за 2 месяца, т.к. в первый месяц проведения рекламной кампании прибыль предприятие не получит.

Прибыль от реализации определим по формуле 3:

Пр = Д – НДС – З – ОН (3)

где:

Д – планируемый доход, руб.;

НДС - налог на добавленную стоимость, руб.;

З – затраты на рекламную кампанию, руб.;

ОН – отчисления в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной науки и аграрной науки, руб.

Рассчитаем НДС по формуле 4:

НДС = Д \* 18 % / 118 %, (4)

Рассчитаем ОН по формуле 5:

ОН = (Д – НДС) \* 0,01, (5)

Налог на прибыль Нп определяется по формуле 6:

Нп = Преал \*0,24, (6)

Далее определим прибыль Пр.пр*.*, остающуюся в распоряжении предприятия, по формуле 7:

Пр.пр. = П реал – Нп, (7)

Для определения чистой прибыли Пч необходимо воспользоваться формулой 8:

Пч = Пр.пр. – МНС, (8)

где :

МНС – местные налоги и сборы, руб.

МНС определяется по формуле 9:

МНС = Пр.пр.\*0,03, (9)

Данные, необходимые для расчета Пч, приведены в таблице 11.

Таблица 11 - Расчет чистой прибыли

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Ставка, % | Величина, тыс. руб. |
| Доходы планируемые | – | 7 500 |
| НДС | 18 | 1144 |
| ОН | 1 | 63,56 |
| Прибыль от реализации | – | 6292,44 |
| Налог на прибыль | 24 | 1510,18 |
| Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятий | – | 4782,26 |
| МНС | 3 | 143,47 |
| Чистая прибыль | – | 4638,79 |

В результате рассчитанной чистой прибыли определим рентабельность предприятия по формуле 10:

Р = П / З \*100%, (10)

Р = 4 638 790 / 27 420 105\* 100% = 16,92%

Разработка комплекса маркетинга является неотъемлемой частью проекта по продвижению услуги на рынке. После проведения рекламных мероприятий по продвижению полученная чистая прибыль составит 4638,79 тыс. руб., при затратах на мероприятия 27 420 105тыс. руб. Рентабельность проведенной акции составила 16,92%, это означает, что рекламная кампания оказалась рентабельной и окупила себя.

Для раскрутки IPTV, а сейчас бренда ZALA, и привлечения новых пользователей необходимо придерживаться стратегии массового маркетинга для погашения затрат на огромную рекламную кампанию, которую развернул Белтелеком .Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции.

В данной курсовой работе разработан пример рекламной кампании IPTV. Но на данный момент, задумав брендировать свою услугу, монополист несколько поторопился с тем, куда вкладывать деньги своих абонентов. Если прислушаться к отзывам потенциальных и реальных пользователей IPTV, то на данный момент этому проекту необходимо техническое развитие. А уже после решения всех технических моментов можно было бы уверенно вкладывать деньги в создание и раскрутку бренда. По крайней мере, так, а не наоборот, принято в классическом маркетинге и брендинге [13].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполняя данную курсовую работу, были решены все задачи, поставленные для достижения её цели.

Сегментируя пользователей IPTV были выбраны следующие признаки: распределение по географическому признаку, по полу, по возрасту, по доходу, по роду занятий. На основании полученных данных сделали вывод, что целевой аудиторией услуги IPTV среди физических лиц являются:

- жители сельской и городской местности;

- мужчины и женщины, но в основном мужчины (65%);

- население в возрасте от 22 лет и выше;

- население, имеющее возможность платить 15 долларов в месяц;

- по роду занятий, принадлежащие к специалистам, руководителям и служащим.

Целевой аудиторией услуги IPTV среди юридических лиц являются средние и крупные предприятия, руководители которых заинтересованы в удовлетворение потребностей своих клиентов и работников. По форме собственности предприятия могут быть как государственные так и негосударственные.

Для продвижения услуги представлен пример рекламной кампании, который необходим, т.к. для покрытия затрат требуется 50 тыс. абонентов, а за 2008 год эта цифра достигла всего лишь 13 тыс.

В результате рекламных акций в течение трех месяцев израсходовано 27 420 105 бел. руб. из общей суммы затрат на рекламу и маркетинговые услуги. Из них на размещение рекламы на “Русском Радио” потрачено 1 800 тыс. руб., на рекламу на “Радио ОНТ” - 1 061, 25 тыс. руб., на рекламу на поручнях в метро - 849, 2 тыс. руб., на размещение плакат – газеты в метро - 1 990, 455 тыс. руб., на раздачу магнитов за участие в опросе - 14 500 тыс. руб., на рекламу в газете “Беларусь сегодня” - 2 184 тыс. руб., на рекламу в газете “Народная газета” - 1 312 тыс. руб., на рекламу в газете “Вечерний Минск” - 3 723,2 тыс.руб.

После проведения рекламных мероприятий по продвижению услуги IPTV рассчитали экономическую эффективность. Планируемая чистая прибыль составит 4638,79 тыс. руб., при затратах на мероприятия по продвижению 27 420,105 тыс. руб. тыс. руб. Очевидно внедрение и эксплуатация контента принесет прибыль от использования услуги. Рентабельность проведенной акции составила 16,92%, это означает, что рекламная кампания оказалась рентабельной и окупила себя.

ЛИТЕРАТУРА

1 Основы маркетинга: уч. Пособие/ А.П. Дурович –М: Новое знание, 2004-512 с.

2 А.В Зозулев Сегментирование рынка Уч. Пособие –Х: Студцентр, 2003.

3 Н.П. Резникова Маркетинг в телекоммуникациях.­­­ – М.: эко – Трендз, 2002. – 336 с.

4 Е.А Голубицкая., Е.Г. Кухаренко Основы маркетинга в телекоммуникациях. Учебное пособие. – М.:Радио и связь, 2005. – 320 с.

5 Сегментация рынка [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа:http://skyglobe.ru/, 26 сентября 2009 г.

6 Сегментирование и позиционирование услуг связи [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа:http://www.marketolog.info/, 26 сентября 2009 г.

7 Отчетные и статистические данные Филиала РУП «Белтелеком» за 2005 - 2007 годы.

8 Перспективы развития IPTV . Геннадий Горюнов [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://www.connect.ru , 15 октября 2009 г.

9 Константин Тикарь [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://news.kosht.com/belarus , 15 октября 2009 г.

10 Перспективы IPTV в Беларуси [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://www.interfax.by , 16 октября 2009 г.

11 У IPTV от «Белтелекома» более 12000 абонентов [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://www.tv.net, 16 октября 2009 г.

12 Рекламное агентство [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://www.megapolis.info , 6 ноября 2009 г.

13 Новости | Информационный портал о маркетинге, рекламе, брендинге [электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа http://www.belreklama.by/article, 6 ноября 2009 г.