Содержание

Анализ рыночных возможностей

Отбор целевых рынков

Разработка комплекса маркетинга

## Анализ рыночных возможностей

Косметика - "демократичный" товар. Во-первых, она рассчитана на очень широкий круг потребителей. Во-вторых, этот товар легко доступен. В-третьих, рынок косметических товаров практически всегда высоко конкурентен, с обилием предложений по ассортименту, качеству, ценам.

По данным Российской Парфюмерно-Косметической Ассоциации потенциальная емкость российского косметического рынка составляет $15-18 млрд., но этот уровень будет достигнут только к 2016-2017 гг. К таким высотам рынок придет тогда, когда вырастет уровень жизни бедных слоев населения, а регионы будут максимально охвачены сетевой косметической розницей. Эксперты прогнозируют, что до 2010 г. средние темпы роста составят 9,8% в год, а в 2011-2017 гг. снизятся до 6%. Предполагается, что к 2010 году косметический рынок вырастет до $10,5 млрд.

Вероятно, что интенсивность и экстенсивность развития российского косметического рынка в ближайшие 3-5 лет переместится в регионы. Исключительно важным, в этом свете, является развитие дистрибьюторских региональных сетей путем открытия фирменных торговых точек. В этой связи на рынок будут выходить новые предложения различных торговых форматов магазинов косметики и парфюмерии.

Дальнейший рост рынка будет обусловлен повышением уровня жизни населения. Как следствие, это приведет к увеличению потребления товаров не первой необходимости, к которым относится косметика. Покупатели перейдут на потребление более дорогих косметических брэндов. По аналогии с развитием мирового рынка, наш потребитель также станет ориентироваться уже не на цену, а на декларируемые производителями свойства и качество. Есть предпосылки, что существенно изменится бытовая культура россиян, отношение в обществе к личной гигиене и средствам ухода за собой. В этом ракурсе быстрее всего будет расти сегмент среднеценовой доступной косметики. Уровень потребления косметической продукции в России будет сближаться с европейским. В результате этого, по прогнозам, уровень затрат на парфюмерно-косметические средства в 2014 году в России приблизится к $100 на человека в год. Наиболее важным в изучении любого рынка, в том числе и косметического, на наш взгляд, является исследование потребительских предпочтений в отношении качества и цены товара. Исследования, которые проводились нами относительно качества и цены косметических средств, показали, что только 14% потребителей ориентируются исключительно на цену товара. Это в основном люди старше 50 лет, которые покупают товар по привычке, так как раньше ассортимент косметических товаров был не велик и на качество не обращали внимания. Большинство потребителей (47%) стараются выбирать оптимальный вариант, в котором сочетались бы достаточно высокое качество и соответствующая цена. Группа потребителей, ориентированных исключительно на качество 39%, что свидетельствует о повышении требований потребителей к качеству товаров. "Beauty Life" всегда сохраняет привлекательные цены, рассчитывая на средний класс населения. Эксперты отмечают, что в настоящее время косметические компании активно осваивают розничный бизнес, поскольку все большее число потребителей предпочитает покупать косметику в специализированных магазинах. Также на рынке существует потребность в косметике, основанной не на синтетических компонентах, а на натуральных. Ниша специализированных магазинов косметики еще свободна. По данным, сети специализированных магазинов косметики охватывают пока не более 3-5% этого рынка. Соответственно, ниша специализированных магазинов натуральной косметики может быть особенно привлекательной для инвестиционных вложений для представителей малого и среднего бизнеса. Привлекательность этой системы состоит, прежде всего, в небольших объемах инвестиций, необходимых для организации бизнеса, хороших розничных наценках и небольших сроках окупаемости проектов.

## Отбор целевых рынков

Этапы:

1. Замеры и прогнозирование спроса

Чтобы осуществить выход на рынок, нашей компании необходимо провести более точную оценку размеров рынка. Нужно выявить все товары и оценить объемы продаж каждого из них.

Одним из главных направлений товаров нашей компании являются средства по уходу за кожей.

Но не все виды средств по уходу за кожей пользуются одинаковой популярностью среди женского населения. На первом месте по использованию кремы для лица. Их используют 87% женщин.84% женщин используют средства по уходу за руками. И 55% женского населения нашей страны используют очищающие жидкости (лосьон, молочко). Наименьшее количество женщин используют солнцезащитные средства и средства для коррекции фигуры

Продажи декоративной косметики существенно выросли, несмотря на экономический спад. Женщины стремятся выглядеть лучше в кризис, пишет газета The Daily Telegraph, и не торопятся отказываться от трат на косметику.

В последнее время в мире наблюдается новая тенденция. Представители сильного пола человечества, как никогда, стали проявлять повышенное внимание к своей красоте. Похоже, мужчины намерены тратить все большее количество денег на свою внешность. По оценкам аналитиков, рынок будет расти и дальше, хотя не так стремительно, как в 2000 году. Например, во Франции рынок мужской косметики вырос на 5,4 процента и составил 1,6 миллиарда евро в 2000 году. В Италии же рост в 2000 году составил 7 процентов - 524 миллиона евро. В Великобритании в 2001 году продажа мужской косметики составила 799,5 миллиона евро, а в Германии - 403,9 миллиона евро.

Российский рынок мужской косметики тоже развивается, но более медленными темпами. Наши мужчины пока не проявляют особой активности в секторе специальной косметики, крема для лица и кожи вокруг глаз; скрабы, лосьоны для тела и средства макияжа все-таки считаются женскими штучками. Российские мужчины больше отдают предпочтение традиционным мужским средствам, таким как кремы и лосьоны до и после бритья, дезодорантам и парфюмерии. Однако спрос на мужскую косметику по уходу и на средства макияжа тем не менее есть. Последнее подразумевает не "боевую" раскраску для лица, а необходимые средства для придания лицу здорового ухоженного вида, что при современных жизненных стандартах просто необходимо.

2. Сегментирование рынка.

Теперь фирме предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться и по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных факторов маркетинга.

3-4. Отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара в каждом выбранном сегменте

Позиционирование - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых покупателей

Итак, в нашем случае можно разделить население на сегменты по возрасту (товары для детей, для молодежи, для людей средних лет и для людей зрелого возраста), полу (мужской и женский) и уровню доходов (низкий, средний и высокий).

При растущем спросе на декоративную косметику и средства по уходу за телом, целевым сегментом будет население всех возрастов со средним и высоким достатком, и мужчины, и женщины.

Женщинам всегда важно хорошо выглядеть, быть ухоженными, они стремятся выглядеть лучше и лучше и готовы тратить на это немалые деньги. Для привлечения этого сегмента рынка необходимо предлагать такие товары, от которых будет виден настоящий результат, будь это средство от целлюлита или тушь для ресниц.

Для мужчин главным является качество продукции, она должна соответствовать мужским потребностям, помогать в создании респектабельного образа.

Дети очень любят косметику, которая напоминает косметику для взрослых, но необходимо учесть, что приобретать ее для них будут все же родители. Значит, она должна быть натуральной, качественной и безвредной.

Молодежь привлекают средства по уходу за телом, которые могут справиться с проблемами кожи и скрыть недостатки. Людей средних лет больше интересуют средства, предотвращающие признаки старения, а для людей зрелого возраста нужны средства, замедляющие процесс старения.

## Разработка комплекса маркетинга

Проанализировав рыночные возможности и проведя отбор целевых рынков, перейдем к третьему этапу - разработке комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Выделяют 4 элемента комплекса маркетинга:

товар

цена

методы распространения товара

методы стимулирования сбыта

1. Товар

В настоящее время на рынке представлен огромный ассортимент косметики, но проблема в том, что в большинстве случаев она в основе своей состоит из синтетики. Человек, как и любое биологическое существо, тяготеет к природе. А потому на подсознательном уровне ищет природные запахи, цвета.

Компания "Beauty Life" использует в основе косметических средств исключительно компоненты растительного происхождения. Отличительной чертой продукции "Beauty Life" является умение сочетать в себе красоту декоративной косметики и полностью натуральных компонентов. Косметика Beauty Life ни чем не уступает по качеству современным стойким и ярким представителям туши, румян, губных помад, лаков и многого другого.

Сами растительные компоненты доставляются буквально со всего мира. Все поставщики компании имеют подписанный договор, согласно которому они обязуются делать поставки своевременные и в оговоренных объемах, а к продукции предъявляются высочайшие требования в области безопасности, а также экологичности. Поставка продукции подвергается жесточайшему контролю на каждом этапе транспортировки.

Компания в изготовлении своей продукции использует только те растения, которые обновляются. В качестве биологически активного вещества могут выступать стебли или листья растений, но ни в коем случае не их корни. Более того, организация активно выращивает собственные агрокультуры, для того, чтобы защитить растения от угрозы уничтожения ввиду высокого спроса на них и имеющейся конкурентной борьбы со стороны поставщиков. Сложный состав, сочетание различных свойств растений и создает столь неповторимую и действенную структуру косметике от "Beauty Life".

Ассортимент косметической продукции компании "Beauty Life" огромен, включающей в себя средства по уходу за телом, волосами, декоративной косметикой, женским, мужским и даже детским парфюмом. Всего насчитывается около 700 позиций товара.

И следует отметить, что вся продукция компании "Beauty Life" абсолютно свободна от компонентов животного происхождения. Например, коллаген заменяется полиозидами растительного происхождения, которые получают из акации, а в качестве солнцезащитных фильтров используют мангиферин, полученным из мадагаскарского растения афлои. Для сохранения чистоты растительных ингредиентов, производитель всегда старается использовать натуральный экстракт растения, в котором нет химических растворителей. Незначительные химические добавки могут использоваться только в качестве консервантов в тех средствах, где это диктуется правилами безопасности. Но все они проходят тщательные исследования и, как только это становится возможным, сразу заменяются на растительные формулы.

Для того, чтобы сохранить все целебные свойства косметики нужна соответствующая упаковка.

Для косметических средств синтетического происхождения критичность качества упаковки не так велика: в подобной косметике отсутствуют полезные натуральные компоненты, следовательно, и испортиться, потерять свою ценность, они не могут.

Компания "Beauty Life" делает косметику на натуральной основе, а потому крайне важно, чтобы её свойства доходили до потребителя в неизменном виде. Этому должна способствовать упаковка.

Упаковочный материал компании "Beauty Life" не менее технологичен, чем и сама косметика. Упаковка для косметики изготавливается только из тех материалов, которые могут быть в дальнейшем полностью переработаны; внешние контуры очень напоминают силуэты, которые можно найти в естественной среде.

Удивителен тот факт, что этикетка, пробка, сама емкость под косметическое средство делаются из одного и того же материала - это значительно облегчает процесс переработки упаковки во вторичное сырье.

Компания постепенно отказывается от применения полиэтиленовых и полипропиленовых материалов в упаковке. За счет переработки компания "Beauty life" стала затрачивать значительно меньше внешних ресурсов, таких как вода, электричество и так далее.

Итак, упаковка продукции соответствует самым строгим мировым стандартам, а в некоторых компонентах значительно опережает свое время.

2. Цена

Компании "Beauty Life" для производства косметики на натуральной основе поставляют растения практически из всех уголков мира, но также компания сама выращивает некоторые экологически чистые растения на своих собственных полях, которые в дальнейшем используются для создания косметики Beauty Life с эффективными формами на основе высокого содержания натуральных ингредиентов. Эти формулы создают опытнейшие химики, биологи, косметологи и парфюмеры в лабораториях Растительной Косметики Beauty Life, продукция производится на собственных заводах Beauty Life, проходя жесточайший контроль качества.

Beauty Life делает ставку на естественность и натуральность. Главные слова "Природа - источник красоты" стали основной идеей компании на долгие годы.

В оборудованных по последнему слову техники лабораториях трудятся ученые-эксперты в области растений. Их задача - взять лучшее в самом сердце растений и использовать это в деле сохранения и преумножения красоты. Учеными разработаны действительно инновационные технологии, позволяющие создавать принципиально новую косметику.

Безусловно, все эти факторы сказываются на себестоимости продукции. Поэтому маркетинговая политика предприятия в концепции конъюнктурного ценообразования делает высококачественную натуральную продукцию "Beauty Life" ориентированную на людей со средним уровнем заработка. Но, благодаря различным акциям, предпраздничным скидкам, подаркам, продукция компании "Beauty Life" становится доступной практически для всех слоев населения.

3. Методы распространения товара.

Продукция компании "Beauty Life" производится во Франции. На российский потребительский рынок компания "Beauty Life" пришла в середине 90-х годов и в настоящее время российский рынок является одним из приоритетных. Так как ожидается, что уровень потребления в России будет сближаться с европейским, и в ближайшие десять лет россияне будут увеличивать долю парфюмерно-косметических средств в потребительской корзине. В результате этого, по прогнозам, уровень затрат на парфюмерно-косметические средства в 2014 году приблизится к $100 на человека в год. В результате французской компании сейчас автоматизировано 150 фирменных магазинов "Beauty Life" в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде и других городах, которые посещают около 3 000 000 покупателей в год.

В настоящее время в Екатеринбурге компания имеет два специализированных магазина: в Центре города и на Ботанике, как в одном из перспективных районах города.

Дизайн магазинов и их внутренний декор отвечают требованиям корпоративного стиля фирмы "Beauty Life", направленным на максимальный комфорт покупателя и продавца.

Магазины Beauty Life оформлены в едином стиле, в оформлении помещений и продукции царит приятный зеленый цвет, еще раз подчеркивающий природное происхождение косметики. Торговые площади сети магазинов "Beauty Life" имеют функциональное зонирование, в том числе представлены зоны акционных продаж, зоны импульсных продаж, зоны сезонных продаж и т.п. Магазины оснащены современным торговым оборудованием.

Форма обслуживания покупателей - свободный доступ к товарам (самообслуживание). Помощь в выборе товаров оказывают продавцы-консультанты. Продавцы-консультанты, работающие в фирме "Beauty Life", большие профессионалы своего дела. Они досконально знают продаваемый продукт, а потому с легкостью ответят даже на самый каверзный вопрос по данному товару.

Более того компания "Beauty Life" имеет уникальную систему дистрибуции своих товаров. Помимо того, что их можно приобрести в специализированных фирменных магазинах, заказ можно сделать по интернету или у специальных распространителей по каталогу: покупку покупатель получает по почте. Компания экономит, работая только с ключевыми розничными магазинами, таким образом, появляется возможность предложить покупателям товары по более привлекательным ценам.

"Beauty Life" постоянно следит за своими операционными затратами, всячески пытается оптимизировать их. Высвобожденные денежные средства компания направляет на различные полезные подарки для своих потребителей и распространителей.

4. Методы стимулирования

Поскольку косметика относится к товарам с высокой степенью эмоциональной вовлеченности в покупку, реклама оказывает огромное значение на выбор косметического средства - именно она создает тот образ, то эмоциональное обещание, которое важно для потребителя. В то же время реклама косметики должна предоставлять полную информацию о продукте.

В магазинах "Beauty Life" используются такие методы заинтересованности покупателей, как:

каждые две недели устанавливаются скидки от 10% до 50% на определенные серии косметических товаров с целью промо-рекламы

небольшой подарок при покупке любой продукции

лотереи

скидки в праздничные и предпраздничные дни

сэмплинг (бесплатное распространение пробников)

Также покупатели могут получить карту постоянного покупателя. Она бесплатная и принимается во всех центрах Beauty Life в России, чтобы открыть ее необходимо обратиться к любому продавцу-консультанту.

Карта постоянного покупателя действительна в течение 12 месяцев со дня открытия.

Преимущества Карты Постоянного Покупателя:

Уникальные предложении

Скидки и специальные цены в магазинах

Продукция Beauty Life в подарок. Накапливание штампиков-звездочек (1 штампик = 150 руб) в ячейках карты и покупатель может выбрать подарок сам - 1-ая карта = 20 заполненных ячеек, подарок - одно любое косметическое средство Beauty Life стоимостью до 250 рублей

2-ая карта = 40 заполненных ячеек, подарок - одно любое косметическое средство Beauty Life стоимостью до 550 рублей

3-я карта = 60 заполненных ячеек, подарок - одно любое косметическое средство Beauty Life стоимостью до 1200 рублей.

Кроме того, в магазинах "Beauty Life" используется и наружная реклама: установлен щит перед входом с логотипом компании, используется реклама на телевидении, в прессе.

В настоящий момент интернет становится активным участником жизни человека. Поэтому создание собственного сайта является необходимым элементом хорошей рекламной кампании. Компания "Beauty Life" имеет собственный сайт, где представлена информация о компании, продукции и различных акциях, проводимых в настоящее время в магазинах "Beauty Life". Важно, чтобы информация на сайте постоянно обновлялась. Дизайн сайта "Beauty Life" привлекателен для просмотра, доминирующим цветом является зеленый, как и в магазинах компании.

Также с помощью Интернета, компания рассылает постоянным клиентам на почту информацию о начисленных бонусах, акциях или поздравляет с праздником.

Реклама косметики и парфюмерии подвержена сезонным колебаниям. Наибольший объем рекламы наблюдается в конце года, возрастая с сентября и достигая максимума в декабре, на волне предпраздничных распродаж. Локальные пики активности приурочены к 8 Марта и к началу летнего сезона. Пики и спады активности по срокам и интенсивности варьируются из года в год. Следует полагать, что по мере роста цен на наружную рекламу сезонность в парфюмерно-косметической рекламе усилится и приобретет устойчивый характер.