Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Львівська політехніка»

# Інститут економіки і менеджменту

###### Кафедра маркетингу та логістики

ВИПУСКНА РОБОТА

БАКАЛАВРА З МЕНЕДЖМЕНТУ

на тему: Розробка комплексу маркетинга фірми «Схід»

ЛЬВІВ – 2005

Зміст

Вступ.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності

* 1. Основи маркетингу
  2. Модель маркетингової діяльності

1.3 Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів

РОЗДІЛ 2. Розробка комплексу маркетингу фірми «Схід»

2.1 Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових сегментів

2.2 Розроблення товару

2.3 Ціноутворення

2.4 Організація збуту продукції

2.5 Комунікаційна політика

Висновки

Список використаної літератури

#### ВСТУП

Маркетинг, на сьогоднішній час, відіграє дуже важливу роль. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє не лише виробник, а і споживач – завдяки зменшенню ризику, щодо придбання товарів, розширення асортименту й доступності товарів, підвищення їх якості, розширення кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо. Завдяки маркетинговій діяльності, підприємство може швидко досягнути поставлених перед собою цілей на ринку, що представляє собою механізм, який дозволяє визначити співвідношення попиту і пропозиції на різні види товарів і послуг. А основною ціллю будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, завдяки обсягу реалізованої продукції, який залежить від самих споживачів, від їхніх смаків, уподобань, можливостей тощо. Отже, якщо підприємство виробляє таку продукцію, яка необхідна споживачеві, воно може через маркетингову політику, донести інформацію про свій товар споживачеві.

В країнах із добре розвинутою ринковою економікою маркетинг став невід’ємною частиною діяльності підприємства. Маркетинг, який орієнтується на продукт, діє тоді, коли діяльність підприємства має ціль створення нового товару, або вдосконалення діючого товару.

Маркетинг, орієнтований на споживача має місце тоді, коли діяльність підприємства націлена на задоволення споживчих потреб. Головним завданням при цьому є пошук ринкового місця.

Враховуючи те, що потреби споживачів змінюються шаленими темпами, маркетингове управління фірмою повинне бути циклічним і добре продуманим.

Маркетинг є ефективним інструментом перебудови підходу господарюючих суб’єктів до управління, переходу від організації на ріст виробництва до організації на максимальне задоволення потреб.

Світ потреб людини урізноманітнюється все більше і більше. Вся економіка побудована на бажаннях споживача, на його мріях і можливостях. Попит на товари породжує пропозицію цих товарів, а пропозиція нових товарів породжує попит на них. У таких умовах єдина можливість для фірм заробити гроші – це запропонувати споживачам той товар, який вони потребують. Тому одним із основних завдань маркетингу є дослідження ринку та виявлення потреб споживачів.

Працюючи в ринкових умовах українські підприємці також почали використовувати в своїй діяльності елементи маркетингу. Основу маркетингу складає розробка програми виробництво товарів, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організація постачання, встановлення і вивчення цін, розгортання служби сервісу.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практику маркетингу до умов вітчизняного ринку. Як свідчить вітчизняна практика застосування засобів маркетингу на підприємствах України все ще недостатньо цілеспрямоване, фрагментарне і малоефективне внаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності впливає низький рівень уявлення сучасної суті маркетингу, його інструментарію та організаційних форм реалізації. Тому існує нагальна потреба в кваліфікованому розумінні даного процесу, необхідно принципово осмислити концепцію маркетингу, адаптувати її до реальних умов, внести в неї якісно нові моменти. Саме в цьому і полягає актуальність даної курсової роботи.

Метою роботи є набуття навичок прийняття рішень по всіх чотирьох складових комплексу маркетингу: товару, ціні, організації збуту продукції і методах її просування.

У даному курсовому проекті буде класифіковано виявлену потребу, визначено місію і цілі фірми, проведено анкетування, визначено цільові сегменти ринку, розглянуто основних конкурентів, проведено позиціонування, і розроблено комплекс маркетингу фірми ”Схід”.

Обґрунтування вибору потреби

XXI століття характеризується бурхливим розвитком науки, культури, освіти, ринку, промисловості, тощо. Це призвело до того, що робота почала поглинати у людей багато вільного часу. На сьогодні, стрес – основна хвороба людства, позбутися якого помагає правильний відпочинок. На жаль поїздка в гори, на море чи просто за місто не завжди можлива. Тому одним із швидких способів позбутися стресу після важкого робочого дня – товари аромотерапії. Дана потреба була обрана з таких причин :

* вона стосується широкого кола споживачів, незалежно від статі, віку, що значно знижує ризик збиткової діяльності підприємства;
* прагнення споживачів швидко і якісно відпочити, розслабитись, набратись сил свідчить про перспективу даного бізнесу ;
* На українському ринку не має достатньої кількості підприємств, які займаються товарами аромотерапії, тому існує можливість зайняти вигідний сегмент ринку, якому споживачі будуть віддавати перевагу.

Назва фірми: ТзОВ “Схід”.

Місією фірми є:

* Виготовлення якісних товарів аромотерапії;
* Отримання максимального прибутку.

Цілі підприємства

Цілі підприємства поділяються на:

I. Стратегічні:

* посередниками з метою створення ефективної системи збути та збільшення обсягів продажу;
* розширення асортименту продукції.

Тактичні:

* максимізація прибутку;
* зниження собівартості продукції;
* створення відомого ім’я фірми..

I I. Довгострокові:

* Розширити асортимент продукції;
* Створення філій в великих містах України;

Середньострокові:

* Захоплення нових сегментів ринку ;
* Відкриття мережі власних магазинів у місті Львові.

Короткострокові:

* Збільшення обсягу продаж.

Торгове ім’я та торгова марка фірми

Товар є першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для своїх споживачів. Стосовно товару приймають велику кількість різних рішень, які становлять сутність маркетингової товарної політики підприємства. Одним із важливих елементів цієї політики є рішення щодо використання торгового імені та торгової марки. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

ТЗоВ «Схід» займається випуском ефірних масел,а маркетингова діяльність фірми направлена на створення доброго іміджу та популяризації торгової марки.

Визначення потреби на ринку України: потреби людей є безмежними і різноманітними, тому фірма «Схід» намагається як найкраще задовольнити ті, що пов`язані з швидким і приємним оновленням сил.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності

* 1. Основи маркетингу

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживача.

Маркетинг - це:

* філософія бізнесу;
* набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції;
* важлива частина системи управління підприємством.

Основні стратегічні завдання маркетингу полягають у знайденні відповіді на запитання:

* хто?...дійсні та потенційні споживачі, клієнти, постачальники, посередники, конкуренти;
* що і скільки?...продукувати, продавати;
* коли і як?... продукувати, продавати, здійснювати збут?
* за скільки (за якою ціною)? …пропонувати товари;
* навіщо?... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продукції.

Принципи маркетингу формуються на основі низки понять:

* відчуття нестачі – відчуття людиною нестачі чогось;
* потреба – відчуття нестачі, що набуло специфічної форми у відповідності до культурного рівня та особистості людини;
* товар – усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини;
* попит – потреба, підкріплена платоспроможністю споживача;
* угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
* ринок – механізм зустрічі покупця і продавця.

Комплекс маркетингу :

Маркетинг-мікс (з англ. marketing mix) – це комплекс заходів, які визначають позицію продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»: продукту, ціни, місця та просування – Product, Price, Place, Promotion.

Продукт – це все, що може бути запропоновано на ринок для уваги, придбання, використання чи споживання, що може задовольнити якусь потребу. Може бути фізичним об’єктом, послугою, місцем, організацією чи ідеєю.

Ціна – кількість грошей чи інших цінностей, які клієнт може обміняти на переваги власності чи використання продукту чи послуги.

Місце – це вся діяльність підприємства, спрямована на те, аби зробити продукт чи послугу доступними для цільової категорії клієнтів.

Просування – дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію чи послугу, її переваги, а також схиляють до купівлі.

Також є декілька додаткових Р, основні з яких:

Споживачі (people) – всі люди, що прямо чи опосередковано задіяні у процес надання послуги, наприклад, співробітники та інші клієнти.

Процес (Process) – процедури, механізми та послідовність дій, що забезпечують надання послуги.

Матеріальні свідоцтва (Physical Evidence) – обстановка, середовище, в яких надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію чи послугу, її переваги.

* 1. Модель маркетингової діяльності

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом — сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою „нішу" на ринку.

Після того необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу, його „серцевина".

Комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування.

• Товар — це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

• Ціну товару належить визначати з урахуванням великої кількості факторів і адаптувати до вимог ринку.

• Методи збуту (розповсюдження) — діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

• Методи просування (маркетингові комунікації) — діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожну з них також на спеціальний комплекс.

Для забезпечення функціонування підприємств на засадах маркетингу необхідно насамперед створити службу маркетингу.

Залежно від розмірів підприємства. специфіки його товарів і ринків організаційна структура служби маркетингу може бути різна: функціональна, товарна, регіональна, ринкова, змішана (товарно-ринкова).

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови доброго інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити спеціальну маркетингову інформаційну систему.

Отримана за допомогою МІС інформація допоможе менеджерам фірми визначити її ділову стратегію, яка має на меті упевнитись, що фірма знаходить і розвиває сильні виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі.

Після прийняття керівництвом фірми стратегічного рішення щодо кожного свого виробництва переходять до планування маркетингу. На цьому етапі розробляють деталізовані плани для кожного виробництва, господарського підрозділу, товару чи товарної марки фірми.

Коли плани починають втілюватися у маркетингову практику, виникає чимало несподіванок. Підприємству необхідно контролювати свою ринкову діяльність, щоб бути впевненим у кінцевому досягненні цілей маркетингу.

Можна виділити три типи маркетингового контролю:

• контроль за виконанням річних планів;

• контроль прибутковості;

• контроль за виконанням стратегічних рішень.

У життя кожного з нас дедалі активніше входить маркетинг, але часто його хибно ототожнюють лише із збутовою діяльністю. Для правильного розуміння цього терміну слід розглянути п'ять альтернативних концепцій, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами.

1. Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу товарам, які широко розповсюджені та доступні за ціною.

2. Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із високою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу ґрунтується на твердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніжу конкурентів, методами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу,крім інтересів підприємства й окремих споживачів, ураховує інтереси суспільства загалом..

Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку. Воно передбачає вивчення поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку тощо.

Такий аналіз дає змогу оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може досягнути конкурентних переваг.

Далі проводять сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на основі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Відібравши один чи декілька найпривабливіших сегментів, проводять позиціонування товару на ринку, чітко визначаючи його відмінності від товарів конкурентів.

Прийнявши рішення про ринкове позиціонування, підприємство розробляє комплекс маркетингу.

Для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві необхідно:

- створити службу маркетингу;

- налагодити функціонування маркетингової інформаційної системи;

- визначити стратегію і скласти план маркетингу ;

- здійснити маркетинговий контроль.

1.3 Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів

Ефективність управління маркетингового комплексу (МК) можна визначити як процес досягнення програмно-цільових показників у заданому інтервалі часу під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що оцінюється співвідношеннями економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених підприємством на їх досягнення.

Програмно-цільові показники задаються в цільових комплексних програмах маркетингових комунікацій організації. Цільові комплексні програми маркетингових комунікацій фірми – це документ, в якому міститься визначений за ресурсами, виконавцями та строками здійснення комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей МК. Цілі, на які мають бути спрямовані маркетингові комунікаційні програми фірми, обумовлені маркетинговою стратегією фірми, наявністю конкретної або кількох суміжних фінансово-економічних проблем.

Комплексною програма називається тому, що в ній передбачається виконання необхідних заходів виробничого, організаційного, фінансового та соціально-економічного характеру для досягнення кінцевої мети.

Формування цільових комплексних програм МК по просуванню певного товару на цільовий ринок не буде в достатній мірі ефективним без аналізу їх комунікаційного впливу на споживачів. З метою виявлення названого впливу необхідно ознайомитися з моделями ієрархії результатів, що являють собою загальну схему аналізу впливу комунікацій. Вони мають безпосереднє відношення до формування комплексу МК, оскільки допомагають аналізувати вплив маркетингових звернень і забезпечують загальну схему для постановки комунікаційних цілей.

Комунікаційні моделі виявляються корисними при плануванні стратегій МК. Ці моделі, розглянуті залежно від ієрархії одержуваних результатів, припускають, що споживач поступово просувається до прийняття рішення у міру одержання ними маркетингової інформації.

Отже, вплив комунікацій на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку. На думку А.Н. Лебедєва установка це «внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій».

На основі аналізу різних підходів до деталізації шкали психологічних станів споживачів під впливом маркетингових комунікаційних дій, можна виділити основні етапи: поінформованість, перевага, придбання послуги, прихильність.

Враховуючи особливості промислової сфери, до існуючих етапів варто додати базовий етап – «незнання». Наявність такого етапу надасть можливість оцінити вплив та ефективність цільових комплексних програм МК на споживачів при формування групи «поінформованих». Етап «прихильність» варто розглядати з точки зору повторного звернення до підприємства за новою або вже придбаною послугою. Отже, даний етап визначається як «друга покупка». Доцільним є також виділення останнього етапу, що формує кінцеву ціль МК, а саме етапу «формування лояльного ставлення» або етапу «лояльності».

Під лояльністю мається на увазі позитивне відношення споживачів до усього, що пов’язано з діяльністю фірми, операцій і послуг, що їм надаються, також усього, що стосується персоналу установи, його іміджу, корпоративного стилю, логотипа й т.д.

Наявність лояльних споживачів є основою для стабільного обсягу продажів, що у свою чергу є стратегічним показником успішності фірми. Отже, модель соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливомкомунікаційних заходів має такий вигляд (рис. 1).

Час

Емоційно-вольова стадія

Лояльність (F)

Друга покупка (E)

Перевага (C)

(D)

Поінформованість (B)

(D)

Незнання (A)

(D)

Придбання послуги (D)

Вольова (поведінкова) стадія

стадія

Емоційна стадія

стадія

Пізнавальна стадія

Кількість споживачів

Рис.1. Ієрархія соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом маркетингових комунікацій

Стадія незнання (A) – особа ще не ознайомлена з фірмою та пропонованими ним послугами на ринку. Або знання є не мінімальними й опосередкованими. До «незнаючих» відносяться всі споживачі, які формують цільову вибірку фірми відповідно до його маркетингової стратегії. Адже виходячи з етапів формування комплексу МК, одним з найперших є етап визначення цільового сегменту, тобто маркетингові інструменти будуть направлені на визначений сегменту ринку та «інформувати» цільову групу споживачів.

Стадія поінформованості (B) – особа дізнається про установу (фірму) чи пропоновані послуги. Отримавши інформацію, співставляє її з власними потребами та бажаннями. Ігнорує її, або сприймає. Якщо інформація сприйнята та відповідає потребам споживача, то він стимульований на пошук додаткової інформації. На даному етапі потенційний споживач ще не готовий придбати послугу, але може перейти до наступної щаблини ієрархічної піраміди «перевага» під впливом комунікаційних інструментів.

Стадія переваги (C) – особа володіє інформацією про фірму та його послуги достатньою для її обробки та порівняння з іншими пропозиціями. З визначенням пріоритетів, споживач приймає рішення про звернення до фірми. На даному етапі формується ставлення та переконання.

Стадія придбання послуги (D) – особа звертається до установи (фірми), отримує додаткову інформацію, обробляє її, упевнюється в перевагах та приймає остаточне рішення про придбання конкретної послуги. На даному етапі велике значення має якість надання послуг фірмою та сервісне обслуговування. Стадія другої покупки (E) – особа задоволена першою послугою та готова спробувати іншу чи повторно придбати минулу. Даний етап є проміжним між етапами «придбання послуги» та «лояльність». Адже зробивши першу покупку неможливо відразу стати лояльним клієнтом фірми, бо лояльне ставлення формується на основі неодноразових довгострокових відносин. Якщо особа звернулася до фірми вдруге чи втретє, то можна говорити про її прихильність, але ще не про лояльність.

Стадія лояльності (F) – особа отримує повне задоволення від наданих послуг фірмою, повністю обслуговується в даній фірмі та постійно радить іншим.

Лояльний клієнт – свого роду «агент», який виконує рекламну функцію для фірми. Така категорія споживачів є найбільш прибутковою для підприємств, що є основою для досягнення довгострокового фінансового успіху.

Очевидно, що в процесі реалізації стратегії просування організацій потрібно з мінімально можливими витратами на стадії МК привести споживача до стану D, підтримуючи його впевненість в товарі на E та формувати прошарок F.

МК вважаються ефективними, якщо вони допомагають просунути споживача на один крок вперед у процесі прийняття рішення про покупку. Позитивною також є ситуація, коли за рахунок вдалих МК деякі з цих станів можна «перескочити».

В таких випадках економляться два найважливіших ресурси: час і кошти, виділені на цільові комплексні програми МК. Всі ступені ієрархічної моделі відповідають конкретним стадіям, що в повній мірі характеризують психологічний стан споживача. Два перших етапи «Незнання» та «Поінформованість» відповідають пізнавальній стадії. Споживач отримує, обробляє, шукає додаткову інформацію про послугу, не проявляючи емоційного поштовху до придбання продукту, а лише до його пізнання.

Етап «Переваги» відповідає емоційній стадії. Споживач робить висновки щодо послуг фірми на основі порівняння з існуючими аналогами та враховує й інші фактори особистісного характеру. Споживач приймає емоційне рішення – звертатися до фірми чи ні.

«Придбання послуги» та «Друга покупка» – рівні ієрархічної моделі, що відповідають вольовій (поведінковій) стадії. Споживач приймає остаточне вольове рішення щодо придбання продукту підприємства чи відмови від нього. Психологічний стан споживача на етапі «Лояльність» варто охарактеризувати як емоційно-вольовий. Постійний клієнт проявляє прихильність та доброзичливе ставлення до установи, що може класифікуватися як емоційний стан і, ґрунтуючись на сформованих емоціях, клієнт приймає рішення про розширення комплексу послуг, що можна характеризувати як вольовий ефект. Швидкість та ефективність МК напряму залежить від якості управління. Розглянемо управлінський ефект на кожному з етапів ієрархії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні цілі комплексних програм МК відповідно до соціально психологічного стану споживача

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Цілі | Ефект |
| Незнання (A) | Створення інформаційного повідомлення про підприємство та  його послуги та доведення його до потенційного споживача. Стимулювання зацікавленості | Мотиваційний ефект |
| Поінформованість (B) |
| Перевага (C) | Формування сприятливого ставлення до фірми, надання додаткової інформації |
| Придбання послуги (D) | Спонукання до дії. Підтримування попиту | Економічний  ефект |
| Друга покупка (E) |
| Лояльність (F) | Спонукання до постійного обслуговування.  Стимулювання прихильності до фірми |

Завданням МК є досягнення економічного ефекту, що є основою роботи будь-якої комерційної установи. Однак, відповідно до ієрархічної моделі, економічний ефект виникає лише у випадку наявності мотиваційного ефекту, що залежить від якісних раціональних МК на перших стадіях впливу на споживача. Різний ступінь задоволеності споживача обумовлений різними причинами й вимагає різних методів поліпшення. Окрім комплексу МК, на ступінь соціально-психологічного стану споживача впливають інші фактори. Існують чотири основні складові впливу на задоволеність споживачів:

– основні риси послуги, які споживачі очікують від всіх конкурентів конкретного фірми;

– основна система обслуговування продукту та його підтримки;

– здатність фірми компенсувати збиток;

– здатність установи (фірми) задовольняти персональні запити споживачів.

РОЗДІЛ 2. Розробка комплексу маркетингу фірми «Схід»

2.1 Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових сегментів

Виявлення незадоволеної споживчої потреби

Для визначення місця на ринку ефірних масел, перш за все був проведений ретельний його аналіз. Аналіз ринку починається з дослідження поведінки споживачів та з’ясування основних мотивів придбання ними товарів та послуг. Адже покупці по різному використовують товари, а головне – купують їх, керуючись при цьому різними мотивами. Тому фірмі варто поділити ринок на певні сегменти за цими мотивами та іншими ознаками, а потім пропонувати цільовим споживачам товар, вироблений з максимальним врахуванням їх потреб і уподобань.

У ході дослідження ринку важливо визначити привабливі напрямки майбутніх маркетингових зусиль підприємства, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек, яких потрібно уникати. Отже, перше завдання, що стоїть перед фірмою - це необхідність виявлення незадоволеної ринкової потреби. Тобто при проведені дослідження ринку було виявлено «незаповнену ринкову нішу», а саме потребу в якісному, відносно недорогому шкіряному одязі. Було вирішено створити фірму „ Схід”, що займалася би виробництвом, продажем ефірних масел.

Дослідження ринку, дане підприємство розпочало з визначення індивідуальних потреб, що задовільняються товаром. який пропонуватиметься.

Опис потреби за матрицею класифікації індивідуальних потреб:

1. По ієрархії потреб: фізіологічні (первинні), тому що йдеться про покращення самопочуття людей.
2. Фактори, які впливають на формування потреб: вікові, оскільки з віком зростає психологічне навантаження і соціально-групові, тому що не усі соціальні групи можуть дозволити собі купівлю даного товару.
3. По часових параметрах: поточні (теперішні) і перспективні (майбутні), оскільки споживачі можуть задовольняти свої потреби у відпочинку як у момент їх виникнення, так і планувати відпочинок на майбутнє.
4. За принципом задоволення: потреби задовольняються комплексом товарів, оскільки кожен вид товару задовольняє окрему потребу.
5. За чіткістю переводу в характеристиці товару або послуги: якісні, тому що визначають майбутні сторони даного товару.
6. За ступенем принципового задоволення: не повністю задоволена, оскільки, незважаючи на існуючий спектр послуг фірми, їх кількість обмежена і не зможе задовольнити певні потреби.
7. За масовістю розповсюдження: соціальні (всередині соціальної групи за доходом), оскільки не всі соціальні групи можуть дозволити собі купівлю даного товару.
8. По еластичності: еластичні, оскільки ефірні масла не задовольняють потреби першої необхідності
9. За природою виникнення: основні, тому що вони пов`язані з природою людини.
10. За суспільною думкою: соціально-позитивні, оскільки вони позитивно впливають на стан здоров`я людини.
11. За глибиною проникнення в суспільну свідомість: частково усвідомлені, тому, що не всі люди розуміють необхідність використання даного товару.
12. За ступенем поточної настійливості: малої інтенсивності, попит на таку послугу не є постійним і може наближатися до нульового рівня.
13. За причиною виникнення: природна, оскільки всі потребують оздоровлення, у певних умовах і спричинені модою, оскільки люди хочуть слідкувати за модою, а також реклама має великий вплив.
14. За часовими параметрами споживання: що періодично задовольняється, оскільки необхідність в оновленні сил виникає часто, але не завжди.
15. За свободою задоволення: вільні, оскільки кожен бажаючий може задовольнити свої потреби.
16. За шириною проникнення в різні сфери життя: моносферні, тобто проникають тільки в одну сферу життя людей – їх оздоровлення.
17. За специфікою задоволення: сегментовано – нашими клієнтами є не всі лише окремі сегменти споживачів.
18. За характером бар’єрів і задоволення потреб: пов’язані із здоров’ям – при використані даного товару у наших клієнтів є можливість покращити стан свого здоров’я; психологічні, оскільки використання товару призводить до зняття психологічного навантаження.

Поточна маркетингова ситуація на ринку ефірних масел.

В Україні існує мало організацій, які займаються виробництвом ефірних масел, оскільки на даний момент бракує потрібних знань та фахівців для його виробництва. А за рахунок закупівлі іноземного обладнання вітчизняні підприємства піднімають ціну на товари. Такі підприємства не мають нормальної системи збуту, зазвичай продаж здійснюється через фірмовий магазин. В більшості випадків ефірні масла імпортуються фірмами з закордону.

Фірми, які роками накопичували досвід, створювали власні лінії, запроваджували, вели агресивну збутову політику, вийшли на український ринок з зовсім новою і давно бажаною продукцією. Ці фірми мають добре налагоджену систему збуту через представників. Вся їх продукція виготовляється за межами України, тому їх ціна є високою за рахунок ввізних мит. Асортимент їх продукції є дуже широко представлений. Наша фірма вийде на ринок з сучасним товаром, але за меншу ціну, ніж у конкурентів,за рахунок відносно дешевої робочої сили та відсутності державних мит на нашу продукцію. Ставка також робиться на бажання та переконання людей купувати українські товари. Таким чином можна зробити висновок, що у нас є досить перспективна можливість виходу на ринок.

Інформація є не менш важливим ресурсом і об’єктом управління, ніж трудові, фінансові, чи природні ресурси. Для виконання маркетингових завдань і досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників.

Значну кількість інформації, необхідної для дослідження ринку, наша фірма отримала кабінетними методами, не витрачаючи грошей і часу, потрібних для дослідження на місцях. Кабунетні дослідження називають вторинними, які на відміну від первинних,не передбачають збір вихідних даних.

Кабінетні дослідження – важлива початкова фаза роботи над багатьма проектами. Немає сенсу здійснювати дорогі дослідження на місця, якщо відповідь можна знайти в опублікованих джерелах.

Для діяльності у будь-якій галузі виробництва вирішальне значення має структура ринку. Вона полягає у стосунках та становищі виробників, посередників(розповсюджувачів), кінцевих споживачів продукції та інших учасників ринку. Цю загальну картину можна отримати за допомогою кабінетних дослідження.

Ось чому, для інформації про поточну маркетингову ситуацію на ринку ефірних масел було використано метод вторинного збирання інформації.

Кабінетні дослідження.

При кабінетних дослідженнях було використано такі джерела інформації :

* журнали «ELLE», «Здоров’я»
* серія «Золоті сторінки України»
* журнал «Маркетинг»
* система Інтернет.

Кабінетні дослідження не дають повної картини на сучасному ринку. Частку певної компанії у збуті ефірних масел важко встановити без допомоги детальних опитувань, тобто збору первинної інформації.

Мікросередовище:

Постачальниками підприємства є фірма “AROMAX”, яка постачає сировину, а також фірма “Скло-буд”, яка постачає скляні капсули для розфасовки продукції. ВАТ ”ЖЦПК”, який постачає упаковку.

Маркетингові посередники. Зі всієї сукупності маркетингових посередників дана фірма користується послугами рекламних агенцій, що рекламують фірму у засобах мас-медіа, а також фірма “ВЕСТА”, яка займається збутом продукції.

Споживачі є одним із найважливіших факторів, що впливають на організацію. Адже саме задоволення їх потреб і, як наслідок, їхнє ставлення до організації впливає на прибуток фірми, їх ріст, ім’я і частку на ринку. Споживачами фірми є люди 20-55 років з середнім та високим рівнем доходу. Заохочення споживачів проводиться шляхом розширення асортименту продукції фірми за мінімально можливу ціну.

Серйозних конкурентів у даному виді діяльності є декілька: «Natural Sea Beauty», «Harnn», «Straub». Фірма уважно стежить за роботою конкурентів, аналізуючи їх невдачі, розглядаючи нововведення і можливість їх запровадження у себе.

Контактні аудиторії - найбільший вплив на діяльність фірми мають засоби мас-медіа, також впливають громадські групи і організації.

Макросередовище:

Соціально-економічні фактори впливають на діяльність організації в основному через купівельну спроможність споживачів, їх дохід.

Природа впливає на діяльність фірми, оскільки фірма використовує сировину природного середовища.

Наука, техніка і технологія можуть підвищити рівень обслуговування споживачів, не збільшуючи при цьому витрати.

Політичні обставини впливають через державні органи влади, законодавчі акти тощо.

Культура має значний вплив, в основному через можливості і бажання споживачів, які диктуються модою, соціальним рівнем, думкою оточуючих тощо.

Демографічні не мають впливу.

Збирання первинної інформацїї.

Первинна інформація збирається для конкретних цілей даного дослідження при цьому використовуються незастарілі дані. План збирання щонайменше повинен визначати : метод дослідження, принцип формування вибірки, спосіб зв’язку з аудиторією.

При збиранні первинної інформації використовуються такі методи, як спостереження і опитування. Опитування, яке передбачає з’ясування позиції людей, їх поглядів на ті чі інші проблеми. Для проведення опитування було розроблено анкету і проведено опитування в місцях продажу ефірних масел та на вулицях міста. В процесі підготовки опитування було визначено вибірку респондентів. Було опитано 40 чоловік. Хоча великі вибірки точніші, але вони потребують більше коштів і часу. Обрана кількість респондентів була оптимальною для новостворюваного підприємства, оскільки відповідала необхідним умовам із мінімальними фінансовими витратами. Респондентами нашої фірми є люди віком 20-55 років, оскільки люди саме такого віку потерпають від стресів, психологічних перевантажень.. Складаючи план збирання первинних даних, фірма “ Схід ” визначила спосіб зв’язку з аудиторією – особисте опитування – це найуніверсальніший, але й найдорожчий спосіб опитування. У разі необхідності інтерв’юер ставить більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетою, і доповнює інтерв’ю особистими спостереженнями.

Анкета

Метою даної анкети є визначення потенційної клієнтури нового товару, а саме нової серії аромомасел. Відповідаючи на наші питання ви тим самим полегшуєте роботу по визначенню Ваших основних вимог та потреб стосовно даного типу товару.

1.Чи часто ви відчуваєте втому, стрес ?

* так
* ні

2.Чи довіряєте Ви вітчизняному виробнику ?

* Так
* Ні

3.Якому типу відпочинку Ви надаєте перевагу ?

* активні види спорту
* домашній відпочинок
* відпочинок на природі
* інший

4.Як часто ви використовуєте товари аромотерапії ?

* 1 раз в день
* 1 раз в тиждень
* 1 раз в місяць
* 1 раз в півроку
* ніколи

5.Якими товарами аромотерапії ви користуєтесь ?

* Ефірні масла
* Сіль для ванни
* Ароматичні свічки
* Ароматизатори
* Інші

6.Якій фірмі – виробнику ефірних масел Ви надаєте перевагу?

* Natural Sea Beauty
* Harnn
* Straub
* Інші

7. Ефірні масла ви використовуєте здебільшого з метою:

* розслаблення
* оздоровлення
* косметологічні цілі
* Інше

8. Ви надаєте перевагу ароматизаторам :

* фруктовим
  + цитрусові
  + ягідні(малина, вишня, суниця, диня...)
  + інші фрукти(яблуко, груша, ківі)
* рослинним
  + м’ята
  + Хвоя
  + інші

9.Чи погоджуєтесь ви з тим, що аромотерапія є зручною у використанні?

* погоджуюсь
* не погоджуюсь

10. Якщо не погоджуєтесь, то які труднощі найчастіше виникають ?

* незрозумілість інструкцій
* великі затрати часу для підготовки всього необхідного
* інше

11.Ваша стать ?

* Жін.
* Чол.

12. Ваш вік ?

* До 25
* 22-35
* 36-45
* більше 45

13. В якій сфері ви працюєте?

* торгово-посередницькій
* Фінансовій
* Освітній
* інша

14. Сума Вашого доходу становить :

* до 300
* 300-600
* 600-900 і більше

Вдячні Вам за співпрацю !!!

Після анкетування було проведено обробку та аналіз анкет. Результати обробки можна представити у вигляді діаграм, гістограм і сектограм:

Провівши анкетування можна зробити наступні висновки, що серед респондентів 50 % опитаних у відповідях казали, що вони часто відчувають стрес. На запитання чи довіряєте вітчизняному виробнику шкіряного одягу, відповідь „ так” дали 45 %, а відповідь „ні” – 55 %



Діаграма1.Найбільш вживана продукція

Про зручність використання позитивно відгукнулись 58 %,негативно – 42%.



Діаграма 2.Цілі використання продукції

Переважна кількість респондентів – люди, що працюють в торгово – посередницькій, фінансовій та освітній сферах діяльності та вважають себе середньо забезпеченими, тому фірмі варто звернути увагу на можливість проведення презентацій і ознайомчих заходів.

Сегментування ринку.

На основі даних дослідження було проведено сегментацію ринку. Через політику сегментації ринку втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Сегментований ринок за

* демографічною (вікова категорія) і соціально-економічною (рівень доходів) ознаками.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рівень доходів |  |  |  |  |  |
| високий |  |  |  |  |  |
| середній |  |  |  |  |  |
| низький |  |  |  |  |  |
|  | до 25 років | 25 – 35 років | 36 - 45 років | Після 45 років | Вікова категорія |

* за співвідношенням ціна-якість фірма буде орієнтуватися на виробництво та реалізацію аромомасел

Рівень якісті

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Високий |  |  |  |  |
| Середній |  |  |  |  |
| Низький |  |  |  |  |

Ціна, грн. До 560 560-800 800- 1150 більше 1150

# За типами товарів аромотерапії з точки зору їх призначення і функції відповідних виробів, фірма буде орієнтуватися на виробництво.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ефірні масла |  |  |  |  |  |
| Сіль для ван |  |  |  |  |  |
| Ароматичні свічки |  |  |  |  |  |
| Ароматизатори |  |  |  |  |  |
| види товару  частота  використання | 1 раз в день | 1 раз в тиждень | 1 раз в місяць | 1 раз в півроку | Ніколи |

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

Позиціонування товару на ринку

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і збути конкретні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце. В процесі розроблення товару проводиться його позиціонування, що дозволяє реально оцінити переваги і недоліки товару по відношенню до аналогічних конкурентних товарів

Позиціонування товару на ринку – це забезпечення товарів чітко відокремлених від інших товарів на ринку й у свідомості цільових споживачів. Результати порівнянь можна подати у вигляді таблиці

Класифікація конкурентів за рівнем якості та ціною.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва фірми | Рівень якості | Ціна |
| Natural Sea Beauty | Високий | Дуже висока |
| Harnn | Низький | Помірна |
| Straub | Нижче середнього | Низька |

Позиціонування товару на ринку

Ціна

Якість

- Natural Sea Beauty - -Straub

- Harnn - -Схід

Фірма “Схід” планує вийти на ринок товарів аромотерапії і зайняти місце поруч із конкурентами. Косметологічний ринок повністю підходить для цього, оскільки має велику місткість. На даний момент наша фірма пропонує ефірні масла.

При позиціонуванні товарів на ринку фірма “Схід” планує здійснити такі заходи :

1. Підкреслення унікальності свого товару.

2. Впровадження нових ароматів.

3. Акцент на обслуговування клієнта.

4. Доступність фірми:

* + легкий процес замовлення і придбання товарів;
  + розміщення пунктів продажу в центральних та найбільш людних районах міста.

2.2 Розроблення товару

При описанні характеристик ефірних масел будемо використовувати трирівневу модель Ф.Котлера :

Три рівні товару

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, є те, що його фірма розробляє для свого цільового ринку товар. Виважена і послідовна політика виробника закладає підвалини його ринкового успіху.

Термін «товарна політика» є доволі широким і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства.

Розглядаючи товар, як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Перший рівень: відображає ту потребу, яку товар задовільняє, ту вигоду,що її отримує споживач при його використанні. Отже, основна вигода від товару полягає в тому, що задовільняє потреби споживачів у швидкому відпочинку.

Другий рівень : товар сприймається, як реально створений виріб, із конкретними властивостями та характеристиками.

Характеристики даного товару:

Якість: фірма планує вийти на український ринок і зайняти на ньому певну частину,при цьому акцент ставиться в першу чергу на якість продукції вітчизняного виробника. Всі матеріали та компоненти для виготовлення продукції повинні бути відповідного рівня якості. Також на підприємстві запроваджується довиробнича та після виробнича система перевірки якості продукції

Простота у використанні; комфортність та сучасний сервіс продажу товару. Розробляється товарна марка фірми та проспекти з детальною інформацією про фірму та про асортимент і властивості продукції.

* Властивості:

Оскільки ефірні масла використовуються з різною метою, то при його виробництві повинні враховуватися особливості кожної групи. Таким чином буде створюватися товари для оздоровлення, окремі для релаксації, окремо для косметологічного призначення. Оздоровчі властивості, які розробляються для різних потреб споживачів, відповідно пропонуються різні види ефірних масел:

- «Апельсин» – знімає спазми м`язів, нормалізує обмін речовин..

- «Бергамонт»- активізує життєву енергію, знімає запальні процеси і подразнення шкіри.

-«Вербена» - позбавляє втоми, дратівливості і апатії, репресивності

-«Герань» - підвищує фізичну і розумову активність, відновлює психоемоцональну гармонію при перевтомі

-«Імбир» - позбавляє втоми, допомагає віднайти душевні і фізичні сили, швидко відновлює після хвороби

-«Ладан» – позбавляє від безсоння та стану нервового виснаження

-«Майоран» – еліксир від безпідставної душевної тривоги

-«Японська м`ята», «Сибірська хвоя», «Гірська сосна» – аромати для прихильників класичної сауни.

* Зовнішнє оформлення:

Оскільки будуть виготовлятись ефірні масла з різними ароматами, то кожне ефірне масло буде мати свій колір, що буде дуже зручно у їх використанні. Для зручності, їх будуть виготовляти у рідкому та гранулопдібних станах

* Упаковка:

Ефірні масла будуть знаходитись у пластикових прозорих колбах, на яких буде зображено натуральний продукт, аромат якого використано(яблуко, банан, диня і т.д.) логотип фірм

4.) Товарна марка:

Весь асортимент буде випускатися під торговою маркою.Діяльність фірми направлена на створення та підтримання доброго іміджу власної торгової марки.

Третій рівень: відображає товар з підкріпленням до якого відноситься гарантія, надання кредиту, доставка, монтаж, тощо. У послуги нашої фірми входить можливість замовлення і безкоштовної доставки товарів, надання консультацій фахівців, система знижок постійним клієнтам.

Товарна марка. Графічне оформлення



2.3 Ціноутворення

Фірма «Схід» прагне до встановлення оптимальної ціни. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих, при залученні покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких,розрахованих на масовий ринок.

Ціни пов’язані з іншими складовими комплексу маркетингу на підприємстві, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу тощо. Рівень цін пов’язаний також з обраною системою його збуту і витратами на його просування.

Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов’язані із встановленням цін на нові товари. Після виходу товару на ринок відбувається застосування ціни до кон'юктури ринку на різних стадіях життєвого циклу.

Розрахунок ціни проводиться з використанням трьох моделей, що базуються на витратах, попиті чи конкуренції. В даному курсовому проекті використовується модель ціноутворення, що орієнтується на попит.

Для оцінки взаємозв’язку між ціною та попитом на свій товар (рівнем його збуту) фірма на протязі декількох місяців проводить ринкове тестування цього товару (його пробний маркетинг) при різних рівнях цін в діапазоні від:

Ці= 115 до Цm= 55

обсяг збуту товару при цьому змінився від:

N1= 141 до Nm= 490

Проведений регресійний аналіз показав, що в цьому діапазоні взаємозв’язок між ціною товару та обсягом його збуту, близький до лінійного і визначається рівнянням регресії:

#### N=b0+b1\*Ц= 702.791 – 4.976\*Ц

Постійні витрати фірми за 1 рік на виробництво і збут продуції F= 6671

Змінні витрати на одиницю продукції V=48

Згідно вихідних даних визначимо оптимальний рівень ціни Цопт. Максимізувати функцію прибутку можна з використанням 1-ої похідної dП/dЦ.

Оскiльки , то



П = Ц × N - (F + V× N) = N×(Ц - V) - F = (bo + b1×Ц) × (Ц - V) - F =

= (bo - b1×V) Ц + b1 × Ц2-bo -F.

Похiдна



Звiдси



Цопт=( b0-b1\* V)/(-2b1)= (702, 791 – (- 4,976\*48)/(2\*4,978)=94,58

Згідно вихідних даних визначимо обсяг реалізації товару, який відповідає оптимальному рівню ціни, за лінійним рівнянням регресії Np:

Прmax= Цопт \* Np-(F+V \* Np);

Np = 702,791-4,976\*94,58 = 232,16

Прmax= 94,58\*232,16 – (6671+48\*232,16) = 4143,013 (грн.)

Визначимо собівартість одного виробу при даному обсязі реалізації

S=V+(F/Np);

S= 48 + (6671/232,16) = 76,73 (грн.)

Побудуємо графік лінійного рівняння регресії залежності рівня попиту (обсягу збуту) від рівня ціни товару.



Графік еластичності

Цінова еластичність опиту на досліджуваному інтервалі Е становить

Е=[ (N1-Nn) / (N1+Nn) ] / [ (Ці- Цm ) / (Ці+ Цm ) ];

E=[ (141 - 490) / (141 + 490) ] /[ (115 - 55) /(115 + 55) ]= -1,57

Отже, попит на даний товар є еластичним, оскільки Епц >1. Це означає, що незначні зміни ціни товару призводять до суттєвіших змін обсягів його збуту і фірмі доцільно використовувати методи цінової конкуренції.

2.4 Організація збуту продукції

Маркетингова збутова політика являє собою комплекс дій і заходів, спрямованих на розподіл і фізичне просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Методи розповсюдження товару є третім елементом комплексу маркетингу.

Збутова політика фірми поєднується з іншими елементами комплексу маркетингу і характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку та ціновими стратегіями. Щодо збуту товару, одним з основних елементів є канал розподілу.

При використанні послуг посередників виробник, в певній мірі, втрачає контроль над реалізацією товарів, проте значною мірою виграє у їх розповсюдженні. Як наслідок – більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників у свої канали розподілу.

Фірма «Схід» є молодою на ринку і охоплює далеко не значний сегмент даного ринку, в своїй діяльності використовує нульовий та однорівневий канали розподілу.

Нульовий канал розподілу пов’язаний із безпосереднім замовленням товару споживачем на фірмі. Тут відбувається пряма передача „товару” до споживача. Однорівневий канал розподілу пов`язаний із розповсюдженням товару у створених пунктах продажу.

Фірма «Схід» в перспективі планує відкрити представництва в містах України. В дальших перспективах, за умов розвитку і розширення діяльності фірми може виникнути потреба у використанні другого і вищих рівнів каналів розподілу.

Обсяг реалізації фірми є динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів ( зміна економічної ситуації, дії конкурентів, тощо ) може падати. Тому слід провести аналіз беззбитковості і знайти точку критичного збуту, при якій ціна дорівнює собівартості і фірма за рахунок доходів від реалізації може лише покрити свої витрати. Графічна інтерпретація графіка беззбитковості:



Рис.2 Графік безбитковості

Значення критичного збуту

Nкр = F / ( Ц – V ) ; Nкр = 140,02тис.шт

2.5 Комунікаційна політика

Фірма «Схід» є новою на львівському ринку, тому маркетингова політика комунікацій є для неї особливо важливою.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов’язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами,створенням ефективних текстів рекламних звернень, тощо.

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування маркетингу фірми. Просування товару на риноку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює різну діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Комунікаційна політика спрямовується в основному на споживачів, створюючи прихильність до своєї марки, стимулюючи їх купляти товари саме нашої фірми. Комунікаційні зусилля відносно постачальників та посередників спрямовані на створення взаємовигідних умов співробітництва

Одною з найголовніших елементів комунікаційної політики є реклама, основною ціллю якої є формування іміджу фірми. Зокрема за допомогою реклами поширюються знання про фірму та про товари, які вона пропонує; реклама впливає на прийняття рішення про купівлю потенційними споживачами товарів; також за допомогою реклами формується позитивне ставлення до фірми, її послуг з боку суспільства. Фірма “Схід” використовує такі види реклами: пояснювально-пропогандистська та реклама образу фірми. На майбутнє планується також застосовувати рекламу розпродажу та рубричну рекламу.

В основному поширення реклами фірма ”Схід” здійснює через рекламні звернення у періодичних виданнях Львова, також широко розповсюджуються брошури. Також найближчим часом на місцевих радіостанціях можна буде почути рекламне звернення фірми “Схід”.

Реклама на радіо: диктор говорить текст: «Ефірні масла - для стресів зняття. Для здоров`я вашого та настрою хорошого» Даний текст супроводжується тихою і спокійною музикою. І в кінці салоган «Ефірні масла - вдихни в себе життя».

Другим елементом комунікаційної політики є стимулювання збуту і продажу. У своїй діяльності «Мрія» буде використовувати заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, а саме:

* підтримка постійних покупців;
* презентація нового товару;
* виставки, ярмарки;

Отже, для становлення нового товару на ринок споживання реклама відіграє величезну роль, так як за її допомогою споживачі отримують інформацію про новинки фірми, можуть обґрунтувати її і нарешті прийняти рішення про покупку. А найважливішим аспектом реклами є введення у широке аудиторне коло інформації про нову продукцію. Не слід вважати, що через рекламу підприємство чи фірма може нести значні витрати. З одного боку це є так, але з іншого боку, як би не реклама, то підприємство може взагалі не отримувати прибутку, бо потенційний споживач не буде знати про існування нового товару на ринку, а це й відповідно говорить про те, що покупець цей товар купувати не буде, бо він його не знає.

Також фірма «Схід» широко використовує персональний продаж. В індивідуальному порядку кожен клієнт має можливість задовольнити свої потреби і бажання за допомогою підбору комплексу необхідних послуг з спеціалістом фірми.

На сучасному ринку все більшого розповсюдження набуває такий елемент комунікаційної політики як налагодження зв’язків із громадскістю. Фірма «Схід» ще не встигла налагодити систему Public Relations, проте її працівники мали змогу виступати у різних засобах масової інформації, а також брати участь у презентаціях та конференціях. Також при успішному розвитку фірма буде займатися такою формою PR як спонсорство.

Висновок

Таким чином, у даній курсовій роботі було проведено ґрунтовне дослідження в розрізі комплексу маркетингу для фірми «Схід». Прийнято ряд управлінських рішень в сфері основних маркетингових політик: товарної, цінової, розповсюдження та стимулювання. Зокрема проведено детальний аналіз ринкових можливостей, результати якого послужили основою рішення про створення ТзОВ «Схід» по виробництву та продажу ефірних масел для людей віком від 25 до 55 років із середнім рівнем доходів. Обґрунтовано вибір потреби у швидкому і приємному оновлені сил на сучасному ринку. Також описано місію, цілі фірми. Розробивши анкети і провівши опитування була зібрана первинна інформація із використанням вторинної. Знаючи смаки споживачів, керівництво може зробити для себе певні висновки, що потенційні споживачі недостатньо поінформовані про дію товарів аромотерапії, тому фірмі варто звернути увагу на можливість проведення презентацій і ознайомчих заходів.

Використовуючи результати анкетування, сегментовано ринок і наведено позиціонування на ньому товару, розроблено товарну політику, визначено ціну послуг фірми, а також розроблені основні системи збуту.

За допомогою використання рекламного звернення та інших факторів комунікаційної політики, наша фірма може розвиватись у теоретичному плані і, можливо, буде коли-небудь застосована на практиці.

Дослідження ринку, потреб споживачів та знаходження вільних ніш дозволяє уникнути надмірної конкуренції на ринку та отримати максимальний прибуток.

Рекламна політика дозволяє створити попит на власну продукцію та у поєднанні із ефективною збутовою політикою забезпечує прибуток та рпоцвітання підприємства.

У даному випадку просування нового товару на ринок має двоякий характер. З одного боку, ніша, яку планується заповнити є фактично пустою і це дозволяє уникнути надмірної конкуренції та вистояти на ранньому етапі своєї діяльності. З іншого існує можливість неуспішності даного товару на ринку та значних втрат у зв’язку із невеликим попитом на товар.

Грамотне та ефективне застосування усіх зазначених вище заходів дозволить уникнути непотрібних втрат та забезпечить швидкий розвиток та процвітання компанії.

Список використаних джерел:

1. журнали «ELLE», «Здоров’я»
2. серія «Золоті сторінки України»
3. журнал «Маркетинг»
4. система Інтернет.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навч. посібник, Збірник вправ /Під наук. ред. Мороз Л.А. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999 - 244 с.
6. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів М.М. Гузь, 2010