**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 1](#_Toc516949630)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА 3](#_Toc516949631)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Байерсдорф» 6](#_Toc516949632)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Байерсдорф» 6](#_Toc516949633)

[2.2. Анализ целевой аудитории ООО «Байерсдорф» 10](#_Toc516949634)

[2.3. Оценка применяемых инструментов маркетинга ООО «Байерсдорф» 14](#_Toc516949635)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ООО «БАЙЕРСДОРФ» 18](#_Toc516949636)

[3.1. Обоснование и постановка цели плана маркетинга 18](#_Toc516949637)

[3.2. Календарный план маркетинга 21](#_Toc516949638)

[3.3. Разработка бюджета плана маркетинга и оценка его эффективности 24](#_Toc516949639)

[Заключение 29](#_Toc516949641)

[Список использованных источников 30](#_Toc516949642)

# Введение

Момент возникновения отношений производства и товарообмена потребовал от человека представления определенной информации как о товаропроизводителе, о предлагаемых товарах и услугах, определенных особенностях и т.д. В связи с этим достаточно стремительно появляются и развиваются экономические интересы людей, которые выступают как стимул возникновения и развития новых форм и видов рекламы. Разработка плана маркетинга на настоящий момент является наиболее актуальной в связи с необходимостью наиболее комплексного подхода к продвижению товаров и услуг в условия экономического кризиса, когда отдельные виды и методы рекламы являются не столько действенными.

Целью данной работы является разработка плана маркетинга ООО «Байерсдорф».

Задачи:

- изучить теоретические положения разработки плана маркетинга;

- проанализировать применимые элементы плана маркетинга ООО «Байерсдорф»;

- разработать план маркетинга, его бюджет и оценить его эффективность.

Объектом исследования в работе выступает «Байерсдорф».

Предметом исследования в работе является план маркетинга.

В работе использовались материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные публикуемой и бухгалтерской отчетности ООО «Байерсдорф», а также информация сайтов по вопросам разработки плана маркетинга и оценки его эффективности в сети Интернет.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

На данный момент нельзя вообразить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие своего дела требует наличия не только огромного количества средств, но также и идеи, которая в будущем будет иметь успех.

Опираясь на маркетинговое исследование компании могут варьировать свою деятельность. Данные исследования проходят с целью сбора информации и анализа потребительских интересов, характеристик, идей для обновления и продвижения продукции на рынке. Есть возможность подать на заказ маркетинговое исследование с целью получить информацию о конкурентах и об их успехе на рынке. Задачи в итоге получают абсолютно другие.

Для получения еще большего глубокого анализа требуются полевые методы. Их делят на качественные и количественные, но все они взаимосвязаны с непосредственным обсуждением с потенциальными потребителями. В основном это может быть опрос, интервью, телефонный опрос, анкетирование по почте. Данные методы имеют собственные преимущества и недоработки, и выбор зависит от часто встречаемых факторов. Больше всего данные опросы отнимают немного времени у респондентов и не предоставляют причин и нюансов.

Представлен такой особый вид как фокус - групповые интервью (ФГИ), которые представляют собой долгосрочное глубокое рассуждение со специально подобранной группой опрошенных, которые предоставляют ход обсуждений потребителя по этому вопросу, что дает возможность заглянуть в корень процесса и преднамеренно подойти к планированию запуска инновации.

Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром - основной темы информации, полученной от менеджеров по маркетингу, обрабатывается производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. Так, на основании прогнозируемой величины спроса определяется план продаж, который представляется основой для разработки производственной программы предприятия, что в своевременно строит взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде.

Анализ маркетинговой активности предприятия позволяет выделить его ключевые функции: анализ текущих значений спроса и изменений в будущем; проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов окружающей среды на деятельность организации с целью корректировки внутренних и внешних возможностей фирмы и определения стратегического поведения в будущем; анализ конкурентоспособности предприятия; формирование товарной политики предприятия; формирование ценовой политики предприятия; формирование каналов сбыта (стратегия, распределение продукции); разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок.

При выборе маркетинговой стратегии руководство большинства компаний считает, что потребности клиентов разнообразны и сильно различаются, поэтому практически невозможно создать универсальный продукт, который одновременно удовлетворяет всех потребителей. Маркетинговая деятельность компании была эффективной и способствовала достижению конечной цели, т. Е. Чтобы прибыль, профессионалы в области маркетинга сначала анализировали рыночные возможности компании, а затем сегментировали рынок по ряду критериев, оценивали и выбирали наиболее привлекательных сегментов рынка. Затем выберите один или несколько сегментов для освоения, решения, из-за чего свойства и характеристики продукта смогут завоевать свое особое место на рынке и в сознании покупателей, формируя этот сегмент, то есть разработать стратегию позиционирования и воплотить его в маркетинговый микс. Маркетинговый комплекс включает в себя набор инструментов, доступных для маркетологов, через которые они могут влиять на спрос на свой продукт с рынка. Маркетинговый микс образуют так называемые 4 и 7 "R".

Модель маркетингового микса (модель маркетингового микса) или также называемая маркетинговым микс является ключевым элементом любой бизнес-стратегии. Модель проста и универсальна в использовании и представляет собой контрольный список для успешной компании по разработке продуктов на рынке.

Первоначально маркетинговый микс состоял из четырех элементов (4P), которые позже были сложными, и результат был перенесен в маркетинговый микс 5P и 7P. Наиболее распространенная модель 4 и 7 «Р». В маркетинговой смеси 4P обычно включают следующие элементы:продукт (товары, услуги); его цена (по отношению к конкурентам и рыночный спрос); как продукт (принесен) потребителю; как продукт.

Такая изоляция и отдельная обработка инструментов, компонентов и переменных общего маркетингового сочетания обозначается концепцией «4Р». Маркетинговый микс включает только четыре элемента, чьи имена на английском языке начинаются с буквы «Р»: продукт; цена; место; продвижение. Именно эти элементы, переменные учитываются маркетингом, ключ признается и требует постоянного внимания.

Таким образом, маркетинговая деятельность компании способствует рациональному использованию ресурсов предприятия посредством разработки конкретных программ, предназначенных для целевых групп потребителей, что в конечном итоге приводит к достижению желаемых экономических результатов, т.е. прибыли.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Байерсдорф»

## 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Байерсдорф»

ООО «Байерсдорф» представляет собой немецкую компанию, лидер на рынке средств по уходу за кожей.

Годом основания данной компании можно считать 1882 год, а основателем – Байерсдорфа К.П., в честь которого и была изначально названа компания. Байерсдорф К.П. является создателем лейкопластыря, получившим впоследствии патент на его производство.

В 1890 году компания была выкуплена известным фармацевтом Оскаром Тропловицем. Благодаря его исследовательскому уму и мышлению, ориентированному на потребителя, началась история компании.

На данный момент по всему миру работает 151 филиал компании Beiersdorf, насчитывающих более 25 тысяч сотрудников.

Размещение ООО «Бауерсдорф» на карте г. Москвы представлено на рисунке 2.1.

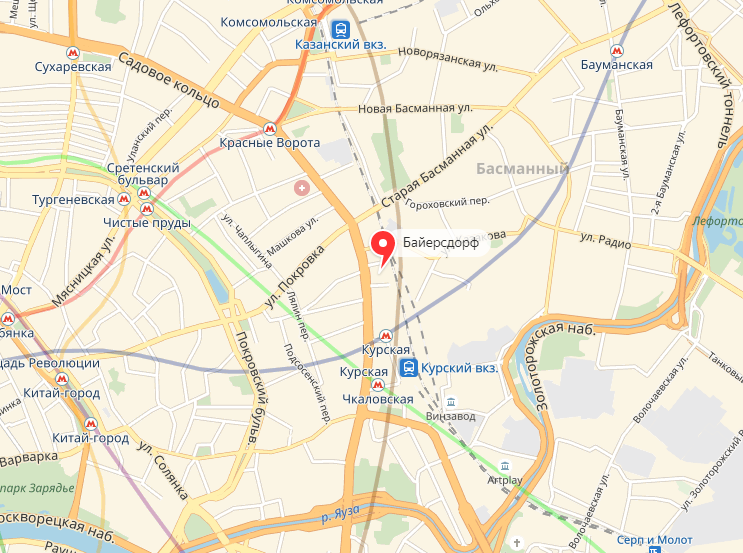


Рисунок 2.1. - Размещение ООО «Байерсдорф» на карте г. Москвы

Не представляется возможным показать на карте в одном радиусе расположение основных конкурентов, так как дистрибуция продукции ООО «Байерсдорф» достаточно широка и проследить расположение магазинов с данной продукцией относительно конкурентов практически невозможно. Нередки случаи, когда продукция ООО «Байерсдорф» и продукция конкурентов встречаются на полках одного магазина.

Далее проанализируем финансовые результаты деятельности ООО «Байерсдорф» за 2015 – 2017 год.

Таблица 2.1. – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Байерсдорф», млн. руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Отклонение 2017 года в % от | |
| 2015 года | 2016  года |
| Выручка | 1483187 | 1683747 | 1820415 | +22,74 | +8,12 |
| Себестоимость продаж | -1001626 | -1100942 | -1225765 | +22,38 | +11,34 |
| Валовая прибыль (убыток) | 481559 | 582805 | 594650 | +23,48 | +2,03 |
| Коммерческие расходы | -322328 | (401610) | (368297) | +14,26 | -8,29 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 159231 | 181195 | 226353 | +42,15 | +24,92 |
| Проценты к получению | 23450 | 37562 | 32814 | +39,93 | -12,64 |
| Проценты к уплате | -23940 | (46740) | (46478) | +94,14 | -0,56 |
| Прочие доходы | 36198 | 245644 | 50171 | +38,60 | -79,58 |
| Прочие расходы | . | (374121) | (230872) |  | -38,29 |
| Чистая прибыль (убыток) | 13620 | 4399 | 4327 | -68,23 | -1,64 |

Анализ финансовых результатов ООО «Байерсдорф» показывает, что предприятие на протяжении анализируемого периода работает достаточно прибыльно, что говорит о его рентабельности. Данные таблицы 2.1. показывают рост объемов продаж в 2017 году в сравнении с 2016 годом на 8,12% и с 2015 годом – на 22,74%. Так же в 2017 году отмечаются более высокие темпы роста себестоимости, что привело к снижению общего финансового результата – величины прибыли.

Для того чтобы оценить положение, которое занимает данная косметологическая компания в отрасли и его сильные и слабые стороны, проведём SWOT-анализ, а так же составим многоугольник конкурентоспобности.

Таблица 2.2 –Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организация | Рынок | |
| Возможности | Угрозы |
| Сильные стороны | Используя сильные стороны организация может использовать возможности:  - использую современное высокотехнологичное производственное оборудование возможно расширить ассортимент выпускаемого товара;  - наличие собственной лаборатории позволяет улучшить механизм контроль качества продукции. | Основными угрозами организации являются снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а так же высокая степень конкуренции - большое количество предприятий, производящих схожую продукцию. |
| Слабые стороны | Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики поставщиков расширение ассортимента становится затруднительным. Из-за изношенности некоторого оборудования возможен ограниченный объем продаж. | Если организации не удастся оптимизировать затраты на продукцию поставщиков, это может привести к росту цен, снижение спроса, и соответственно, снижению конкурентоспособности. |

Таким образом, исходя из проведенного SWOT – анализа, можно выработать определенную маркетинговую стратегию, основная цель которой будет заключаться в проведении мероприятий, направленных на оптимизацию затрат на сырье, поставляемое поставщиками либо поиск новых поставщиков, и соответственно повышение конкурентоспособности на занимаемом рынке.

На рисунке 2.2. представлена модель пяти сил конкуренции М. Портера ООО «Байерсдорф»». Конкуренты, представленные в модели М. Портера, отбирались по таким критериям, как сходный дизайн упаковки продукта, схожий ценовой диапазон и качество продукта.

Как видно из рисунка 2.2, прямыми конкурентами ООО «Байерсдорф» являются крупные косметические компании.

**Потенциальные конкуренты**

- Ив Роше;

- Faberlik;

- Garnier$

- Калина.

**Потребители**

- Конечные потребители.

**Поставщики**

- ООО "БиоХимЭкспо";

- ООО «КЕМИ ЛИНК»

- др.

**Конкуренты:**

1. L’Oreal

2. Avon

Субституты

- «Эвол Голд Опт»;

- «АГОРА»;

- ТД «Сияние Чистоты»;

- «ЮРВЕС»

- др.

Рисунок 2.2. – Модель М. Портера

Для более полного представления о конкурентоспособности ООО «Байерсдорф» построим и проанализируем многоугольник конкурентоспособности ООО «Байерсдорф».

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Конкурентами ООО «Байерсдорф» являются:

1) L’Oreal;

2) Avon.

Оценка конкурентов и анализируемого предприятия осуществляется по шкале от 1 до 10.

После проставления баллов по каждому критерию, составляется многоугольник с помощью Microsoft Excel.

Проанализируем многоугольник конкурентоспособности ООО «Байерсдорф».

Рисунок 2.3. – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Байерсдорф»

Данные рисунка 2.3. – многоугольника конкурентоспособности показывают, что наибольшую опасность среди представленных конкурентов представляет компания Avon – данный субъект обладает всеми преимуществами – достаточным ассортиментом, качеством продукции, а так же в сравнении с представленными компаниями и более низким уровнем цен.

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности ООО «Байерсдорф», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке плана маркетинга.

## 2.2. Анализ целевой аудитории ООО «Байерсдорф»

В целях разработки плана маркетинга, необходимо определить целевой рынок потребителей ООО «Байерсдорф», то есть исследовать клиентов.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для потребления услуг и товаров косметологической компании, а именно:

1. Географический сегмент: продукция ООО «Байерсдорф» представлена в практически во всех странах Европы (Италия, Франция, Болгария, Германия, Греция, Испания, Норвегия, Швеция и т.д.), Северной и Южной Америки (США, Канада, Бразилия, Мексика, Аргентина и т.д.), а так же Китае, России, Японии, Австралии и других странах.
2. Демографический сегмент:

- пол – мужчины и женщины;

- возраст от 14 до 65 лет;

- состав семьи – подростки, одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, среднего возраста, пожилые и т.д;

- доход – средний и выше среднего.

1. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – регулярно;

- полезность – эффективность, престиж;

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

- приверженность к торговой марке – сильная;

- средство побуждения – качество, эффективность , престиж.

4. Психологическая сегментация:

- социальный класс – средний, высший;

- стиль жизни – упорядоченный, свободный;

- тип личности – импульсивный, обязательный, авторитарный; прогрессивный взгляд на жизнь, интерес к новинкам, интерес к искусству, забота о внешности, стремление произвести впечатление, оценка качества товаров.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов и их предпочтений на официальном сайте компании действует система опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса мы пришли к следующим выводам.

Рисунок 2.4 – Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории

ООО «Байерсдорф»

Как показывают данные рисунка 2.4., среди потенциальных клиентов ООО «Байерсдорф» наибольшую долю представляют женщины – 68%, что обусловлено спецификой отрасли. Стоит отметить, что изначально выпуск продукции – крема NIVEA – был ориентирован именно на мужскую часть населения. В первом рекламном ролике данного продукта участвовали молодые люди, которые создали впечатление у потенциальных покупателей именно направленность на мужскую аудиторию.

Рисунок 2.5. – Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО «Байерсдорф»

Данные рисунка 2.5., показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет. Так же значительную группу составляют подростки в возрасте от 14 до 20 лет – 28%, что обусловлено выпуском линии продукции для проблемной кожи. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к торговой марке NIVEA представлен на рисунке 2.6.

Рисунок 2.6. – Приверженность покупателей к торговой марке NIVEA по 5-ти бальной шкале

Данные графика 2.6. показали, что средний уровень приверженности к данной торговой марке покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов данной торговой марке, и снижении имиджа компании в целом.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых и удержать постоянных клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. Взросшая конкуренция в любой сфере деятельности вынуждает компанию использовать полный спектр рекламных услуг. Поэтому в большинстве случаев выгоднее проводить полностью рекламную компанию, а не отдельные не связанные между собой мероприятия.

Реклама косметической компании в широком смысле слова означает комплекс мер, направленных на поддержание доверия клиента к компании.

## 2.3. Оценка применяемых инструментов маркетинга ООО «Байерсдорф»

Необходимо отметить, что продажи продукции под маркой NIVEA в России начались в 1904 году. При этом изначально компанией предлагалось только мыло, а уже в 1912 году в продажу вышел и тот самый крем NIVEA, который произвел бум на рынке косметологии. Российским модницам продукция пришлась по вкусу, однако с началом Первой мировой войны продажи в России прекратились, и возобновились лишь в начале пятидесятых.

Долгое время косметика NIVEA считалась элитной и была доступна небольшому кругу людей. Сейчас же российским покупателям предлагается более 200 наименований косметики под маркой NIVEA, при этом ассортимент постоянно обновляется.

Последняя рекламная кампания ООО «Байерсдорф», а именно «Белое — это чистота» (White is purity) вызвала достаточное количество как положительных, так и отрицательных отзывов. Рассмотрим подробнее концепцию данной рекламной кампании.

Цель данной рекламной кампании состояла в продвижение дезодоранта NIVEA, который не оставляет белых пятен на одежде при использовании. Именно это преимущество было взято за основу слогана данной кампании «Белое – это чистота».

На рисунке 2.7. представлен макет рекламного баннера.



Рисунок 2.7. – Макет рекламного баннера

Основным инструментом данной кампании выступила наружная реклама – рекламные щиты, билборды, а так же реклама на официальном сайте в интернете, контекстная реклама. Срок реализации рекламной кампании составляет 3 месяца.

Рассмотрим затраты по каждому из инструментов рекламы в таблице 2.3.

Таблица 2.3. – Величина затрат по каждому из инструментов рекламной кампании «Белое — это чистота», тыс. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | План | Факт | Отклонения |
| Затраты на разработку макета рекламного баннера | 1287 | 1369 | 106,37 |
| Затраты на размещение рекламы на: |  |  |  |
| рекламных щитах (18 штук) | 6372 | 2250 | 35,31 |
| билбордах (11 штук) | 4125 | 1386 | 33,60 |
| Затраты на контекстную рекламы (3 месяца) | 1,425 | 1,238 | 86,88 |
| Затраты по размещению рекламы на официальном сайте | 0,854 | 0,687 | 80,44 |
| ВСЕГО | 11786,28 | 5006,925 | 42,48 |

Данные таблицы 2.3. показывают, что смета расходов на реализацию данной рекламной кампании была не выполнена на 57,52%, что было связано с критикой опубликованной рекламы в интернет-сети.

Таким образом, разработанная рекламная кампания не была в полной мере реализована.

Опубликованная контекстная реклама, реклама на официальном сайте, а так же в социальное сети – странице компании в Facebook – вызвала негативную реакцию у посетителей, постер был воспринят как расистский.

Компанию обвинили в том, что реклама была ориентирована исключительно на читателей с Ближнего Востока, тем самым оскорбляя альтернативные группы потенциальных клиентов.

В результате представитель компании ООО «Байерсдорф» был вынужден публично извиниться перед общественностью и рекламная кампания была аннулирована. Полученный негативный эффект в результате повлиял на общий имидж компании, а так же приверженность клиентов данной марке.

Помимо данной рекламной кампании в качестве средств продвижения в период с 5 марта по 21 мая компанией проводился фото-конкурс «Черное и белое».

Лозунгом рекламной кампании является: «Полный шкаф, а надеть нечего? Значит, пора обновить гардероб вместе с NIVEA! Создай черно-белый образ и выиграй 100 000 рублей на шоппинг!».

Исходя из лозунга, необходимо отметить, что конкурс направлен на женскую аудиторию.

В качестве приза компания предлагает:

- Каждую неделю - Сертификат на шоппинг номиналом 10 000 рублей (всего 11 шт.)

- Главный приз – сертификат на 100 000 рублей.

Победителя определяет жюри. Партнерами в данном мероприятии выступают Lamoda, Massimo Dutti, Zara и другие.

Условиями конкурса являются:

1 – Создать черно-белый образ (чёрная и белая одежда, аксессуары);

2 - Выложить лук в Instagram с хэштегом #nivea\_style c 5 марта по 21 мая.

Макет рекламного сообщения для фотоконкурса представлен на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8. - Макет рекламного сообщения для фотоконкурса

В качестве средств размещения данной информации выбрана контекстная реклама, а так же размещение на официальном сайте компании.

На официальном сайте информация данного конкурса представлена следующим образом:

«А чтобы вещи дольше оставались новыми – используй антиперспирант NIVEA «Невидимая защита для черного и белого». Никаких следов на одежде. Чистый стиль».

Данный инструмент рекламной кампании, на наш взгляд, является достаточно эффективным, не требующим больших вложений, то есть направлен на оптимизацию затрат, а так же на установление максимального контакта с участниками с целью привлечения их внимания в продуктам компании.

Таким образом, анализ рекламных кампаний, реализованных ООО «Байерсдорф» в течение начала 2017 года, показал, что далеко не все действия в сфере продвижения являются успешными и достигают своих целей. В связи с этим, необходимо детально продумывать лозунги и макеты рекламных сообщений, чтобы не вызвать негативной реакции со стороны потенциальных клиентов и осуждения общественности.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ООО «БАЙЕРСДОРФ»

## 3.1. Обоснование и постановка цели плана маркетинга

Современное состояние рынка косметики характеризуется тем, что с каждым годом потребности покупателей возрастают, что приводит к дифференциации структуры рынка косметики по группам и категориям потребителей.

Таким образом, образовались определенные сегменты рынка, поиск и изучение которых осуществляется с помощью рыночной сегментации. Она представляет собой, с одной стороны, метод для определения сегментов рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность компании.

Базовой стратегией компании ООО «Байерсдорф» выступает стратегия дифференциации, которая состоит в стремлении создать индивидуальный продукт по нескольким критериям – экологичности, качеству, особым свойствам продукции, практичной упаковке. Целью данной стратегии является достижение отличия продукции компании от продукции конкурентов, и соответственно, завоевание все большего сегмента рынка.

Необходимо указать основные направления осуществления данной стратегии по матрице Ансоффа:

1. За счет разработки товара – рост объемов продаж путем внедрения новых продуктов, направленных на удовлетворение тех же потребностей – то есть создание новинок с использование новейших видов технологий в отрасли косметологии.
2. За счет глубокого проникновения на рынок – стимулирование роста продаж без внесения каких-либо изменений непосредственно в продукт за счет реализации плана маркетинга.
3. За счет расширения границ рынка – предполагает завоевание новых сегментов рынка, к примеру, это может быть продукция для детей.

С учетов определенных стратегий в деятельности компании рассмотрим результаты анализа целевых сегментов (см. таблицу 3.1.)

Таблица 3.1. – Анализ целевых сегментов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дескриптор | ОЦП | Описание |
| Молодые люди | - Щадящая косметика «Для молодой кожи»;  - Доступная цена;  - Косметика, ориентированная на чувствительность кожи мужчин после бритья. | Молодые люди  18-25 лет  (Средний достаток) |
| Девушки | - Косметика из натуральных компонентов;  - Щадящая косметика «Для молодой кожи»;  - Степень индивидуальности подхода (в том числе в решении существующих проблем);  - Современный, привлекательный дизайн;  - Доступная цена; | Девушки  18-25 лет (Средний достаток) |
| Женщины | - Антивозрастной уход;  - Наукоемкость косметики, использование при ее создании новейших разработок;  - Высокое качество;  - Простота подбора комплекса средств;  - Доступный уровень цен. | Женщины 36-45 лет (Средний достаток) |
| Мужчины | - Престижность бренда;  - Доступная цена;  - Простота выбора средств. | Мужчины старше 30 лет (Средний достаток) |

Таким образом, стоит отметить, что в целевом сегменте компании «Байерсдорф» отсутствует такой сегмент, как дети в возрасте от 12 до 16 лет. Разработана линия средств по уходу за проблемной коже для подростков в возрасте от 16 лет. На наш взгляд, в качестве направления совершенствования целевой аудитории должна выступать ориентация именно на эту категорию – детей от 9 до 14 лет, так как именно в этом возрасте должен начаться уход за кожей в целях предотвращения будущих проблем. На рынке уже есть определенные марки продукции, ориентированные на данную категорию потребителей, и практика показывает, достаточно высокий уровень спроса на данные продукты.

Опрос с целью выявления предпочтений потенциальных клиентов был размещен на сайте сервера виртуальных исследований: <https://virtualexs.ru/>. Ссылка на данный сайт с просьбой пройти анкетирование представлена на официальном сайте компании ООО «Байерсдорф».

Рассмотрим перечень вопросов анкетирования и результаты опроса.

1 - Пользуетесь ли вы продуктами марки "Nivea"?

Рисунок 3.1. – Результаты анкетирования на вопрос «Пользуетесь ли вы продуктами марки "Nivea"?»

2 - Какой(ими) серией(ями) продуктов марки Nivea вы пользовались?

Рисунок 3.2. - Результаты анкетирования на вопрос «Какой(ими) серией(ями) продуктов марки Nivea вы пользовались?»

По семи-бальной шкале предлагалось оценить характеристики продуктов марки Nivea по следующим критериям: неэффективное средство/эффективное средство; низкая цена/высокая цена; неудобная упаковка/удобная упаковка; неприятный запах /приятный запах; грубая текстура/нежная текстура. Опрос по данному вопросу проводился с целью выявления сильных и слабых сторон в организации производства и продажи продукции.

Так же вопросы касаются пола и возрастной группы, а так же семейного положения и величины среднего дохода.

Реализация предлагаемой в рамках данной работы плана маркетинга предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данного плана маркетинга является распространение информации о новой разрабатываемой линии продукции для детей – от 9 до 14 лет, а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения.

## 3.2. Календарный план маркетинга

Этап подготовки составляет два месяца – с 01.09.2018 г. по 30.10.2018 г. Данный этап составляет несколько мероприятий: социологическое исследование в целях определения приверженности клиентов к марке данной продукции и потребностей, а так же интересов клиентов. Так же данный этап включает подготовительные мероприятия, а именно: заключение договоров с ТВ о размещении рекламы, а так же с Интернет-сайтами, социальными сетями. Сюда же можно отнести мероприятие по разработке рекламного видеоролика.

Период этапа реализации составляют с 01.11.2018 г. по 28.11.2018 год. Данный этап состоит непосредственно из запуска рекламы на ТВ, размещении рекламного сообщения в печатных СМИ и Интернете.

Заключительный этап планируется к реализации в период с 01.02.2019 года по 15.03.2018 года. Данный этап состоит в оценке эффективности от реализации мероприятий этапа реализации и в целом плана маркетинга. В целях оценки проводится социологическое исследование – повторное анкетирование с целью оценки изменений.

Рассмотрим мероприятия плана маркетинга в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план (см. таблицу 3.2.).

Таблица 3.2. – Календарный план маркетингового плана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап | Мероприятие в рамках этапа | Время проведения |
| Подготовительный этап | Проведение социологического исследования (анкетирование) | 01.09.2018-15.09.2018 |
| Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы | 16.09.2018-30.09.2018 |
| Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями | 01.10.2018-11.10.2018 |
| Ведение переговоров с печатными СМИ | 15.10.2018-21.10.2018 |
| Разработка рекламного видеоролика | 22.10.2018-30.10.2018 |
| Этап реализации | Запуск рекламы на телевидение | 01.11.2018-10.11.2018 |
| Размещение рекламы в печатных СМИ | 12.11.2018-24.11.2018 |
| Размещение рекламы в Интернет | 25.11.2018-28.11.2018 |
| Заключительный этап | Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности плана маркетинга) | 01.02.2019-25.02.2019 |
| Анализ полученной информации | 26.02.2019-10.03.2019 |
| Подготовка итогового отчета | 11.03.2019-15.03.2019 |

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.2., срок реализации плана маркетинга составит 6 месяцев – с 01.09.2018 по 15.03.2019 год.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории компании «Байерсдорф» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения будет телевидение.

Для размещения в рамках данного плана маркетинга были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- ТНТ;

- СТС;

- Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- «Лиза»;

- «Антенна-телесемь».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу. Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Помимо рекламы на ТВ и в печати предполагается размещение рекламы в сети Интернет. Главным инструментом в данном случае будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Для размещения в журналах и сети Интернет будет использован одни макет рекламы. Макет в рамках предлагаемого плана маркетинга содержит фирменный логотип продукции, что является наиболее важным элементом, напоминающем потенциальным покупателям о данной марке продукции. Фоном макета выступают дети, тем самым изображая потенциального потребителя.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 3.3.).

Таблица 3.3. – Периодичность размещения рекламы в журналах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Тираж (тыс.) | Периодичность | Актуальные рубрики |
| «Лиза» | 758 | ежемесячно | Покупки |
| «Антенна-телесемь». | 1263 | еженедельно | Красота |

Печатные СМИ

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 3.4. – Медиа-график размещения рекламного ролика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Место размещения/ формат | Сроки (2017 г.) | Периодичность | Кол-во размещений |
| Канал СТС | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал ТНТ | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал Пятница | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| ВКонтакте | Слева на странице небольшие банеры | 01.11 – 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Facebook | Страница | 01.11 - 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Журнал «Лиза» | На развороте | 12.11 - 24.11 | Раз в месяц | - |
| Журнал «Антенна-телсемь» | На развороте | 12.11 - 12.12. | Раз в неделю | - |

## 3.3. Разработка бюджета плана маркетинга и оценка его эффективности

Неотъемлемым этапом разработки плана маркетинга является составление бюджета плана маркетинга (см. таблицу 3.5.).

Таблица 3.5. – Бюджет плана маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Кол-во эфирного времени | Стоимость минуты эфирного времени | Общая стоимость |
| Проведение социологического исследования | анкетирование | стоимость анкетирования 75 000 | 75 000 |
| Создание рекламного Видеоролика | 30 секунд | 112 369 | 112 369 |
| Показ видеороликов на СТС | 165 | 42 600 | 7 029 000 |
| Пока видеороликов Пятница | 165 | 36 870 | 6 083 550 |
| Показ видеороликов на ТНТ | 165 | 51 470 | 8 492 550 |
| ВКонтакте | Постоянное размещение - дня | 44 000 | 44 000 |
| Публикация в «Антенна-телесемь» | 1 рекламная статья | 81 200 | 81 200 |
| Публикация в «Лизa» | 1 рекламная статья | 116 700 | 116 700 |
| Повторное проведение соц. Исследования | повторное анкетирование | 75 000 | 75 000 |
| Итого |  |  | 22 109 369 |

Исходя из данных таблицы 3.5. видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Таблица содержит информацию о стоимости за 1 минуту эфирного времени в соответствии с договором по каждому из ТВ-каналов. Количество эфирного времени по каждому из каналов составляет 165 показов в течение месяца. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей.

Так же данные таблицы 3.5. содержат информацию о стоимости размещения рекламы в журналах. Стоимость указана на однократное размещение рекламной статьи в виде рекламного макета на разворот журнала. Соответственно срок размещения будет равен периодичности печати: «Антенна-телесемь» - неделя, «Лизa» - месяц.

Таблица 3.5. содержит данные по затратам ВКонтакте - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету бюджета плана маркетинга входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки плана маркетинга для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки ее эффективности.

Таким образом, общий объем расходов на реализацию плана маркетинга в разрезе всех мероприятий составляет 22 109 тысяч рублей. Как показывают данные таблицы 3.5. наибольшая величина расходов в бюджете плана маркетинга отводится на осуществление рекламы на ТВ. Другими словами, как было указано в первом разделе данной работы, размещение информации на ТВ – как инструмент плана маркетинга является наиболее затратным.

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках разрабатываемого плана маркетинга будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до реализации плана маркетинга – то есть фактические результаты и после его внедрения.

В начале оценим эффективность от реализации мероприятий по размещению рекламы на ТВ, так как было указано выше, данный инструмент плана маркетинга является наиболее затратным в связи с чем ожидаемая эффективность данных мероприятий достаточно завышена.

На рисунке 3.3. приведена численность телевизионной аудитории каналов на конец 2016 года, которые предполагается использовать в рамках данного плана.

Рисунок 3.3. – Телевизионная аудитория телеканалов

Определим эффективность плана маркетинга с помощью коэффициента ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2016 года следующие: ТНТ – 12,6%; СТС – 8,0%; Пятница – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 \* 0,126 = 13,2;

93,1\*0,08 = 7,45;

85,7\*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на реализацию плана маркетинга – 22 109 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов необходимо компании приобрести, чтобы считать реализуемый план маркетинга успешным.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на реализацию плана / целевая аудитория):

22 109 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория в соответствии с разрабатываемым планом маркетинга составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных клиентов готовы приобрести данную продукцию. Рассмотрим как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 3.6. – Оценка эффективности плана маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Факт - 2017 год | План | Эффект,% |
|
| Выручка | 1820415 | 2621398 | 144 |
| Себестоимость продаж | -1225765 | -1470918 | 120 |
| Валовая прибыль (убыток) | 594650 | 1150480 | 193 |
| Коммерческие расходы | -368297 | -368319 | 101 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 226353 | 782160 | 346 |
| Рентабельность продаж, % | 12,43 | 29,84 | - |
| Рентабельность издержек,% | 18,47 | 53,17 | - |

Эффект в выше приведенной таблице рассчитывается как отношение плановой величины по каждому из показателей, которая будет достигнута за счет реализации мероприятий плана маркетинга, к фактическому объему, полученного по результатам 2017 года.

Как показывают данные таблицы 3.6. эффективность данного плана маркетинга составляет 246% - то есть по результатам ее реализации темп прироста прибыли от реализации компании составит 246%. При этом общие затраты на производство возрастут на 20%, коммерческие расходы на 1%, которые будут составлять расходы на реализацию плана маркетинга. Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 17,40% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

Таким образом, реализация плана маркетинга окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности компании.

# Заключение

Объектом исследования в работе выступил ООО «Байерсдорф». Анализ целевой аудитории компании «Байерсдорф» показал снижение уровня приверженности к данной торговой марке – лишь 33% опрошенной аудитории потенциальных покупателей показали наивысший уровень, что является достаточно низким показателем для данной компании. Так же финансовый анализ результатов деятельности компании показал снижение величины прибыли в 2017 году на 68,23% за анализируемый период, что так же подтверждает вывод о снижении общего имиджа компании и падении объемов продаж.

В связи с этим в рамках данной работы был разработан план маркетинга, нацеленный на привлечение дополнительного числа потенциальных клиентов и повышение имиджа компании. Анализ целевой аудитории показал, что ООО «Байерсдорф» не производит продукции для детей и тем самым снижает численность возможной аудитории.

В результате был разработан план маркетинга, который предполагает использование нескольких инструментов продвижения продукции и распространения информации: это ТВ-каналы, печатные СМИ, а так же Интернет-ресурсы – социальные сети.

Общая величина затрат на реализацию предлагаемого плана маркетинга составит 22 109 369 рублей, из которых более 70% отводится на размещение рекламы на ТВ-каналах. Заключительный этап был представлен оценкой целесообразности и эффективности предлагаемых мероприятий, которая показала, что в результате реализации данного плана и его направлений будет достигнут прирост объема продаж на 44% - то есть 2621398 тысяч рублей, а в целом эффективность составит 246%.

Таким образом, предлагаемые в данной работе мероприятия в рамках плана маркетинга целесообразны и эффективны для ООО «Байерсдорф» в настоящее время и рекомендуются к реализации.

# Список использованных источников

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. – 433 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебноепособие. – Москва: ИНФРА – М, 2012. – 495 с.
3. Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. – 422 с.
4. Понявина М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. – 109 с.
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.:Эксмо, 2013. – 126 с.
6. Рекхем, Нил Стратегия работы с клиентами в больших продажах; М.: HIPPO, 2010. - 314 c.
7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров. Гриф МО, 2016 – 236 с.
8. Российская ассоциация маркетинга. Режим доступа: http://www.ram.ru/
9. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/