

ПРОЕКТ
МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ
ПО ВЫХОДУ ФИРМЫ «А+» НА РЫНОК
ТВЁРДОГО ТУАЛЕТНОГО МЫЛА

Новиков Е.С.
Купрейчик Н.С.
Козлов Н.С.
Рафалович А.В.
Рунцо М.А.

17.12.2018

Содержание проекта

- Исследование рынка твёрдого мыла в Республике Беларусь;
- Разработка нового вида мыла для вывода на рынок;
- Создание рекламы нового товара.

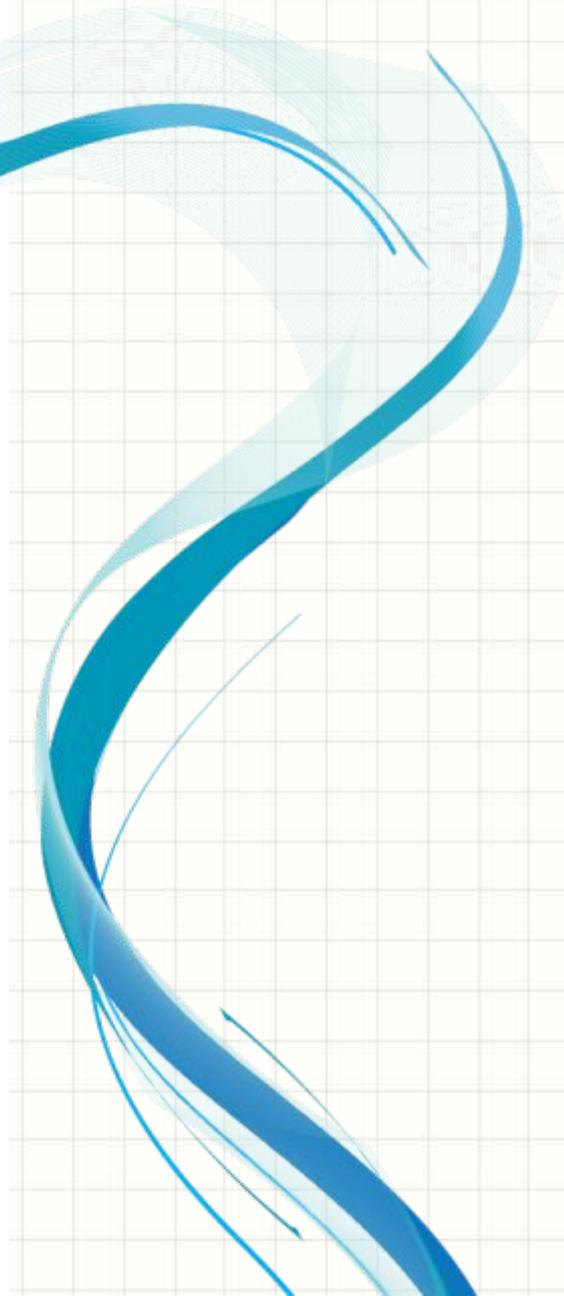
Введение

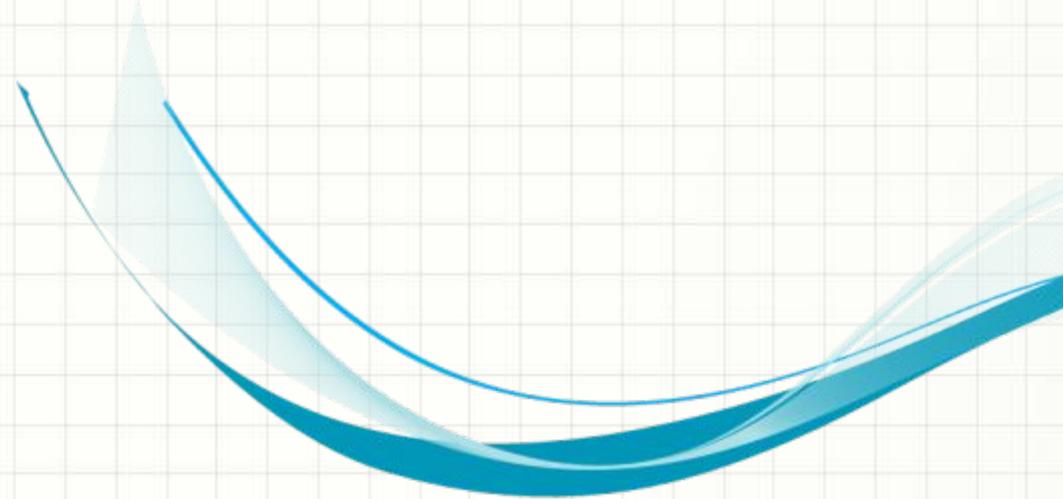
Твёрдое туалетное мыло является распространённым средством личной гигиены.

Производством мыла начали заниматься ещё древние шумеры. С развитием технологий в XX в. ручной способ изготовления мыла сменился машинным; достижения человечества в области химии позволили создавать мыло с различными качествами и свойствами.

Мыло является товаром повседневного пользования, потребности населения в нём стабильны, что даёт возможность нашей фирме занять свою позицию на данном рынке.

В нашем проекте мы проанализировали рыночные условия и разработали новый вид мыла для продажи.





Этап 1

Исследование рынка и выбор
целевого сегмента

Этап 1

На данном этапе мы провели анализ первичных и вторичных данных, выбрали целевой сегмент рынка и способ позиционирования нашего нового товара.

В ходе анализа вторичных данных мы выяснили следующие факты:

Анализ вторичных данных

Ёмкость рынка мыла в Беларуси

- Составляет примерно $17,1 \frac{\text{тыс. тонн}}{\text{год}}$;
- Производство мыла в Беларуси (с учётом экспорта) составляет $10,7 \frac{\text{тыс. тонн}}{\text{год}}$;
- Объём импорта мыла составляет $9,75 \frac{\text{тыс. тонн}}{\text{год}}$.

Таким образом, нашими конкурентами в равной степени являются как белорусские, так и импортные производители мыла.

Анализ вторичных данных

Основные конкуренты

Белорусские



Иностранные



Анализ вторичных данных

Основные тенденции в производстве мыла

- Качество;
- Специальные добавки;
- Ориентация на определённую группу потребителей.
- Чистота;
- Характеристики;

Поставки сырья

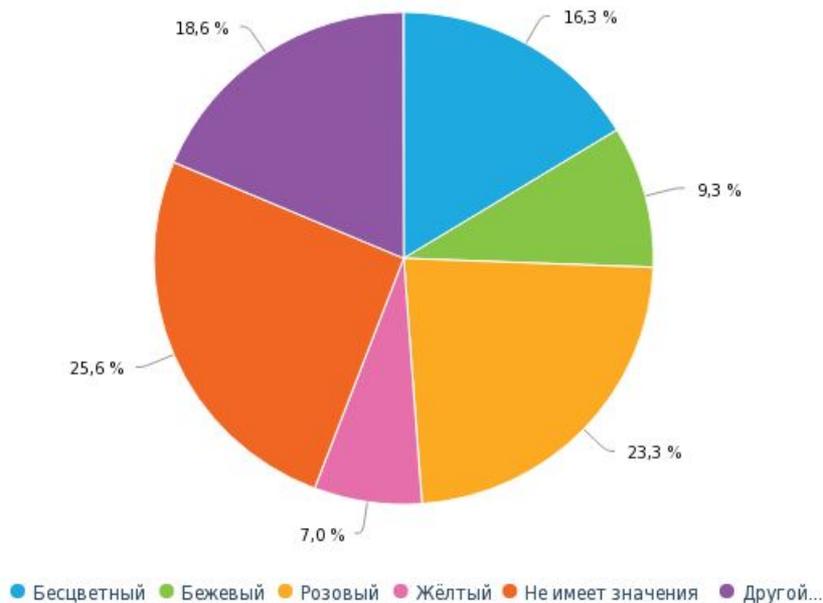
- Животные жиры - $550 \frac{\text{бел. руб.}}{\text{тонну}}$;
- Кокосовое масло - $4,9 \frac{\text{бел. руб.}}{\text{кг}}$;
- Пальмоядровое масло - $4,25 \frac{\text{бел. руб.}}{\text{кг}}$;

Поставку продукции осуществим в:

- «Евроопт»
- «Соседи»;
- «Гиппо»;
- «Простор»;
- «Корона»;
- «Остров чистоты»;
- «Мила».

Анализ первичных данных

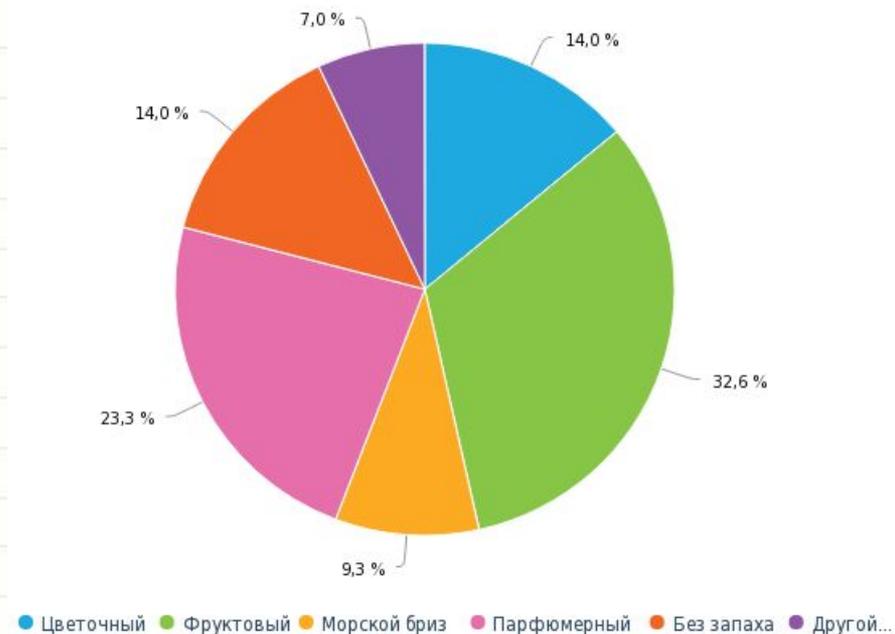
Какой цвет мыла Вы считаете наиболее привлекательным?



Для многих цвет не играет решающего значения при покупке мыла.

Многие респонденты предпочитают мыло с природными добавками.

Какой аромат мыла Вы предпочитаете?



Анализ первичных данных

Главные характеристики мыла:

- Цена;
- Аромат;
- Натуральность

Какие характеристики мыла из предложенных являются для Вас наиболее значимыми:



Отметьте возможные причины того, что Вы приобретёте новый для себя вид мыла:



Первостепенные факторы при выборе мыла:

- Цена;
- Упаковка.

Анализ первичных данных

«Мыло какого производителя Вы предпочитаете покупать?»

- 46,5 % - импортное мыло;
- 23,25 % - мыло белорусских производителей;
- Остальные - затруднились ответить или не обращают внимания на производителя.

Вывод: наши основные конкуренты – зарубежные производители.

«Сколько кусочков мыла Вы обычно покупаете за раз?»

Были получены ответы от 1 до 7 кусков, среднее значение составило 2,34 куска мыла. 41,8 % респондентов предпочитают покупать по одному куску мыла, 25,6 % - по два куска.

Вывод: целесообразно продавать мыло по одному куску и по два в упаковке.

Анализ первичных данных

«Укажите оптимальную цену мыла на Ваш взгляд».

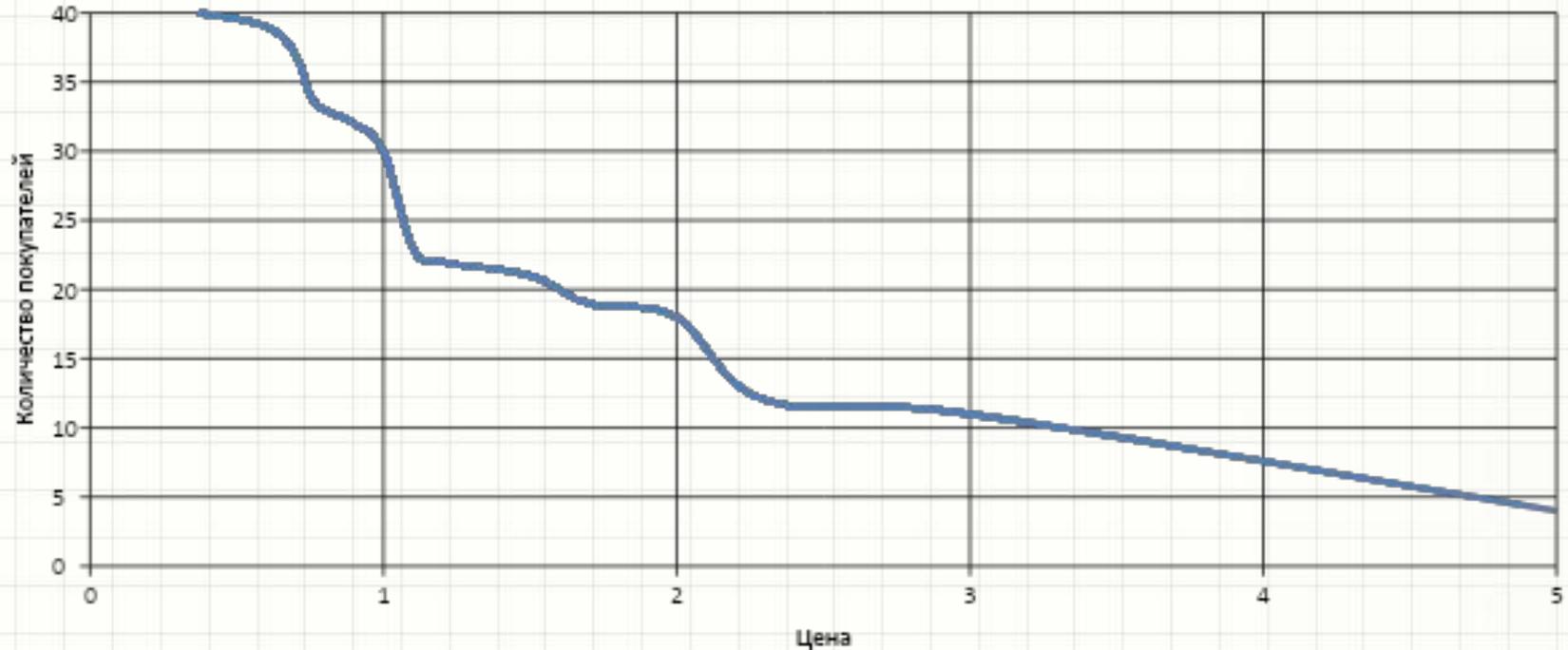
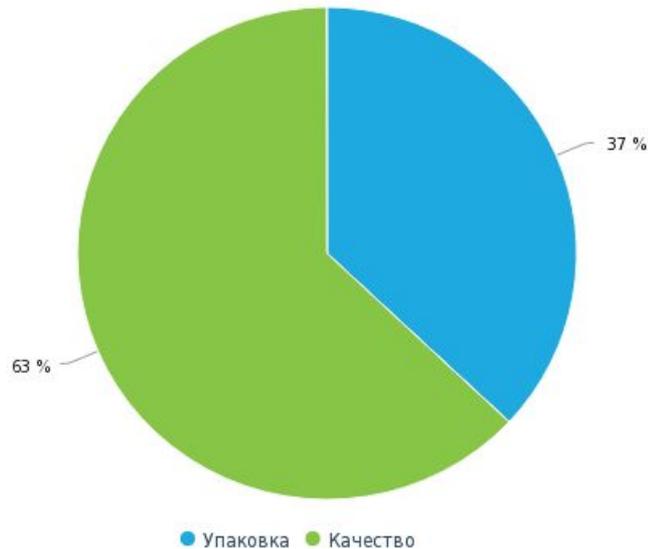


График представляет собой кривую спроса на мыло. Выручка будет максимальна в той точке, в которой произведение цены на количество покупателей будет максимально. Легко убедиться, что такой точкой будет (2; 18).

Таким образом, максимальный объём выручки наша фирма достигнет, если установит цену на свою продукцию 2 руб.

Анализ первичных данных

Оцените, какой фактор более важен для Вас при выборе мыла:



Качество оказалось в 1,7 раза важнее упаковки, поэтому необходимо добиваться наилучшего качества продукции. Но нужно осознавать, что изначально покупатель обращает внимание именно на упаковку.

Всего было опрошено 43 респондента в возрасте от 10 до 77 лет. Мы постарались опросить представителей разных возрастных категорий, среди респондентов были наши одно-курсники, друзья, родители, знакомые. Средний возраст респондентов составил 34,5 лет. Более активное участие в опросе принимали женщины, их доля составила 53,5 %.

Основные результаты

Выбор целевого сегмента

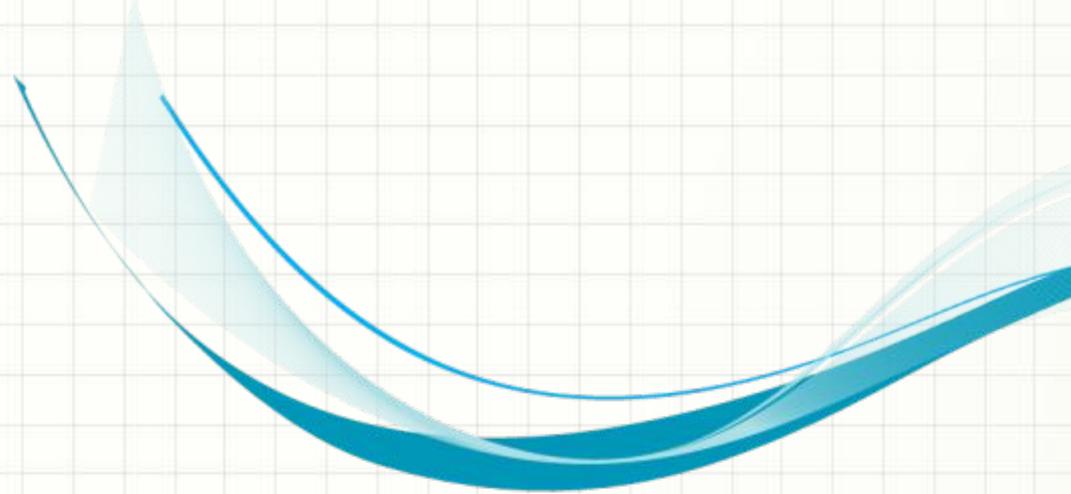
Выбранный нами сегмент можно охарактеризовать как состоящий из покупателей среднего класса, проживающих в городах, имеющих семью или живущих самостоятельно, покупающих мыло как товар повседневного пользования.

Выбор вида маркетинга

Недифференцированный маркетинг для снижения затрат и выигрыша в цене.

Выбор способа позиционирования

Мы считаем необходимым позиционировать наше мыло в первую очередь как натуральное и с низкой ценой. Так нашим слоганом может быть: *«Натуральное мыло по низкой цене»*.



Этап 2

Разработка товара

Начало

На белорусском рынке
очень мало мыла с
натуральными экстрактами,
и мы решили изменить
ситуацию.

Ключевая особенность - осенние листья грецкого ореха



Зелёный цвет



Ценовая политика

Производя свою продукцию, мы ориентируемся на максимально низкие цены (не более 2 рублей на пачку мыла), а основой нашей стратегии будет недорогое, но качественное мыло, цену на которое мы будем постепенно повышать, пропорционально росту спроса на товар.



Товародвижение



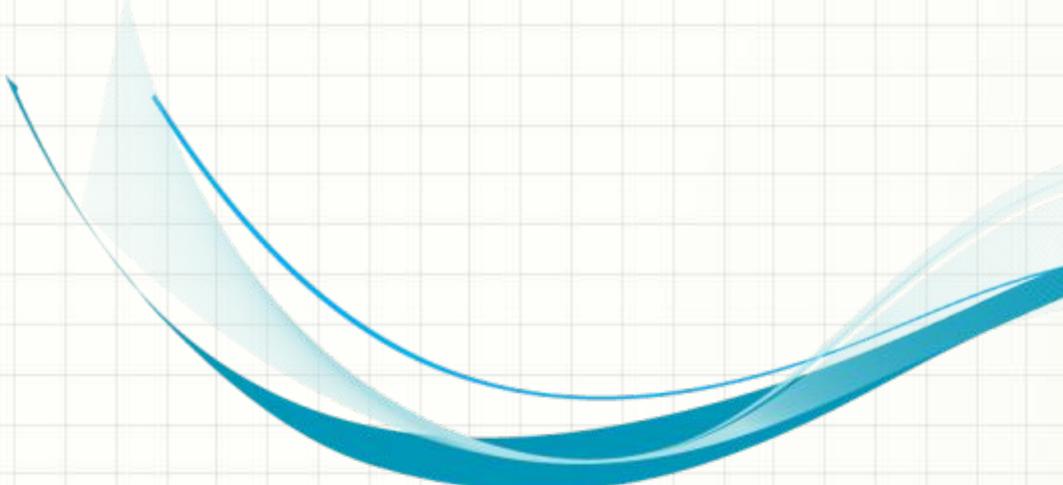
В нашем случае мы будем ориентироваться на крупные города Беларуси и на крупные магазины, такие как Евроопт, Остров Чистоты и др.

Товародвижение - одна из важнейших задач нашей компании, поскольку наше мыло, как экологически чистое, имеет ограниченный срок годности и определенные условия перевозки, а значит, к процессу транспортировки нужно отнестись тщательно.

Мерчендайзинг



Наша фирма уделяет большое внимание выкладке товара, чтобы он находился на уровне глаз наших потенциальных покупателей, а так же освещению и общему интерьеру магазина.



Этап 3

Реклама

Реклама

1. Объектом рекламы в первую очередь является товар. Для продвижения товара необходимо сделать акцент на то, что он является новинкой, а также не имеет эквивалентов на рынке. Необходимым также является указать преимущества нашего товара. К ним мы можем отнести:

- Качество товара;
- Натуральность ингредиентов;
- Относительно низкая цена;
- Высокая эффективность в борьбе с грязью.

2. Адресатом рекламы являются покупатели среднего класса, проживающие в городах, имеющие семью или живущие самостоятельно, покупающие мыло как товар повседневного пользования. В первую очередь мы будем ориентироваться на женщин, так как их конечно же привлечёт качество и натуральность ингредиентов нашего мыла.

3. Акцент в рекламном объявлении делаем на качество мыла, состав, а точнее на его натуральность. Мыло «Ореховое» обладает нежнейшей текстурой, легко впитывается, насыщая кожу несравненным ароматом. Экстракт листьев грецкого ореха, входящий в состав, поддерживает иммунитет кожи, выравнивая её структуру, обеспечивает длительный увлажняющий эффект.

В качестве рекламы мы выбрали:

- Шелфтокер
- Воблеры
- **Шелфтокер** - это яркая и красочная рекламная конструкция, которая крепится к полке с товаром и объединяет его в одну группу. **Назначение:** с помощью шелфтокеров производитель привлекает внимание покупателей к своему бренду, выделяя его из ряда других.
- **Воблер** - рекламный носитель либо ценник фигурной формы, изготовленный из плотной бумаги или картона с пластиковой ножкой, с помощью которой он приклеивается на 2-х сторонний скотч к прилавку или к любому другому месту рекламы товара.

Наша реклама содержит следующий текст «!!!Новинка!!!
Мыло А+. Ореховое» на воблерах. На шелфтокерах –« Мыло
А+.Ореховое».



- Смета расходов
 - Шелфтокер -200.00 руб
(печать 150 штук + размещение в магазине)
- ● Воблеры – 192.00 руб.
(печать 200 штук + размещение в магазине)
- В общем: 392.00 руб.