

ГАЖК «УЗБЕКИСТОН ТЕМИР ЙУЛЛАРИ»

Ташкентский Институт Инженеров Железнодорожного транспорта

Кафедра «Экономика и маркетинг»

# РЕФЕРАТ

На теме:

Маркетинговой программа

Проверил: Акбаров М. И.

Выполнил: ст. гр. БХА-26 Нарматов Н.

Ташкент -2012

## *Содержание*

- 1. Характеристика фирмы*
- 2. Структура управления отделом маркетинга и её обоснование*
- 3. Анализ рыночных возможностей и разработка направлений развития фирмы*
- 4. Разработка плана проведения маркетингового исследования*
- 5. Разработка анкеты для решения поставленной цели*
- 6. Определение целевого рынка*
- 7. Расчёт ёмкости целевого сегмента рынка*
- 8. Разработка схемы товародвижения*
- 9. Разработка методов продвижения товара на рынке*
- 10. Разработка рекламной политики фирмы*
- 11. Описание конкурентов*

## *Введение*

Маркетинг - одна из важнейших концепций управления предприятием. Он используется для повышения эффективности управленческой системы предприятия, позволяет составлять реальные программы производства и реализации, обеспечивает устойчивый спрос на продукцию в результате не только приспособления к потребностям рынка, но и применения рекламы и соответствующих средств стимулирования сбыта.

На принципах маркетинга строит свою систему управления большинство предприятий. Изучение мирового опыта развития маркетинга и реализация его принципов и методов в условиях многообразия форм собственности в нашей стране обеспечит приоритет потребителя и позволит повысить эффективность всей системы производства в целом.

Маркетинговая деятельность фирмы включает в себя: изучение спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару (его качеству, уровню цены, технико-экономическим и эстетическим характеристикам); выбор целевого сегмента рынка и позиционирование товара; разработку комплекса маркетинга товара с учетом результатов маркетинговых исследований (в том числе установление цены товара, каналов и методов его сбыта, разработку рекламной политики фирмы и т.д.); разработку стратегии развития фирмы.

Целью данного курсового проекта является разработка маркетинговой программы для предприятия, производящего продукты фаст фуда.

## *Задание*

**Вид деятельности** – производство зубных паст .

**Стратегия** – горизонтальная интеграция.

**Численность работающих** – 30 человек.

### *1. Характеристика фирмы*

#### *Название фирмы и его обоснование*

Фирма ООО «*BRE & cool*» носит такое название, т.к. это в нём содержатся bre- от слова breath –дыхание , cool-означает прохлада,свежесть . Название легко запоминается и остаётся в сознании потребителей надолго. Это благоприятно влияет на развитие рекламной деятельности в области данной продукции, что в свою очередь очень важно для укрепления позиций на мировом рынке.

#### *Виды деятельности*

ООО «*BRE & cool*» специализируется на производстве зубных моющих средств

#### *Продолжительность работы на рынке*

Наша фирма является «новорождённым» в этом сфере.

#### *Ассортимент выпускаемой продукции*

*Продукты* ООО «*BRE & cool*» . Ассортимент продукции представлен в таблице 1.

*Таблица 1.*

<i>№</i>	<i>Название</i>	<i>Состав продукта</i>
<i>1</i>	<i>BRE &amp; cool 6</i>	<i>Для детей</i>
<i>2</i>	<i>BRE &amp; cool 32</i>	<i>Для взрослых</i>
<i>3</i>	<i>BRE &amp; cool +</i>	<i>Лечебный</i>
<i>4</i>	<i>BRE &amp; cool P</i>	<i>Профилактический</i>

## Объём продаж и доля на рынке

Объём продаж предприятия составляет **более 730 000 шт продуктов за год.**

Доля на рынке составляет 26%. Соответственно, фирма в конкурентной борьбе занимает **позицию претендента на лидерство.**

Основными конкурентами фирмы являются следующие предприятия:

- Colgate - США
- blend a med—США
- aqua fresh-Англия

На предприятии работает 30 человек.

Из них:

- управленческий персонал – 4 человека.
- работники отдела маркетинга – 8 человека.
- служители 18 человека

## **2. Структура управления отделом маркетинга и её обоснование**

Управление отделом маркетинга – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т.п.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции.

На ООО «Bre & cool» отдел маркетинга имеет функциональную структуру,

Функциональная структура отдела маркетинга является самой распространенной. В этом случае специалисты по маркетингу занимаются разными видами маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору отдела маркетинга, который координирует их работу. Основным достоинством функциональной структуры является простота управления. Она позволяет избегать дублирования деятельности за счёт подразделений, обеспечивает простоту и чёткость в организации.

Директор представляет высшее звено управления отделом маркетинга и контролирует работу своих подчиненных, отвечает за все маркетинговые мероприятия, проводимые на предприятии.

Начальник отдела по исследованию рынка отвечает за проведение маркетинговых исследований. Специалисты отдела занимаются изучением рынка, сильных и слабых сторон конкурентов, их доле на рынке, исследованием потребительских предпочтений, исследованием потребностей покупателей, конкурентоспособностью предприятия.

Начальник отдела сбыта отвечает за работу с заказчиками, поиск новых клиентов, разработку договоров на производство продукции; менеджеры отдела сбыта проводят встречи с клиентами, занимаются поиском заказчиков, заключают с ними договора о сотрудничестве.

Начальник отдела управления ассортиментом отвечает за разработку новой продукции. Специалисты отдела занимаются управлением действующего ассортимента и его обновлением.

### 3. Анализ рыночных возможностей и разработка направлений развития фирмы

#### **Бостонская матрица.**

Эта концепция рассматривает товары в роли инвестиций, которые либо требуют затрат, либо приносят доходы, в зависимости от их места в портфеле продуктов потребителей. Матрица Бостонской консультативной группы классифицирует каждый товар по уровню текущего рыночного роста и величине занимаемой доли рынка.

Рыночный рост служит для оценки потребности в финансировании, а относительная доля рынка используется для отражения прибыльности. Относительная доля рынка представляет собой отношение доли, занимаемой товаром, к доле, занимаемой крупнейшим на рынке конкурентом.

Таблица 2.

Стратегическая бизнес единица (СБЕ)	Объем продаж, тыс.м	Темп роста продаж, %	Количество конкурентов	Объем продаж осн. конкурентов	Относительная доля рынка, %
А	15,0	13	14	13/14/14.7	$15/14,7 = 1,02$
Б	13,0	15	10	13,2/11/12	$13/13,2 = 0,98$
В	9,0	9	8	6/7	$9/7 = 1,29$
Г	5,0	4	5	3/5,2	$5/5,2 = 0,96$
Итого	42,0	-	37	-	-

Стратегическая бизнес единица:

А – Bre & cool- Для детей

Б – Bre & cool- Для взрослых

В – BRE & cool +

Г - BRE & cool P- Профилактический

### 4. Разработка плана проведения маркетингового исследования

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Обычно исследования включают 7 основных этапов:

1. Выявление проблем и определений целей исследований .

2. Подбор компонентных участников привлеченных к исследований.
  3. Планирование времени исследований и связанных с ними мероприятия.
  4. Сбор информации .
  5. Анализ и оценка полученных информации.
  6. Подготовка и представления полученных результатов к руководству.
  7. Принятие решение и осуществление меры по его исполнение.
- 1) Главная проблема фирмы ООО «Bre & cool»– изучение потребность людей в зубных пастах.
  - 2) Цель исследования – Цель исследование является выявить состояние потребности общества на зубную пасту на данный момент времени.

Распределение респондентов по специальностям:

По городу Ташкент

Супермаркет ы	26.6 % (8 человек)
Лавки	6.6 % (2 человек)
Случайно	10%(3 человек)

По институту ТашИИТ  
студенты

БХА	30 % (9 человек)
Экономика	13,3% (4 человек)
МН	13.3 % (4 человек)

## *5. Разработка анкеты для решения поставленной цели.*

# Анкета

Исследование потребности зубной пасты

Благодарим вас за участие в анкетировании, данное анкетирование предназначено для выяснения интересов потребителей к зубной пасте и на основе этого производить продукты данного вида.

1. К какой возрастной категории вы относитесь?

до 10 л       11-20 л       21-30 л       31-50  
51 и выше

2. К какой категории занятости вы относитесь?

Учащийся       Служащий       Пенсионер       рабочий       временно  
безработный

3. Каков ваш доход?

до 200 000 сум       200 000-500 000 сум       свыше 500 000 сум

4. Ваш пол?

М       Ж

5. Зубные пасты каких производителей вы предпочитаете?

colgate       pepsodent       blend a med       aquafresh Ваш вариант \_\_\_\_\_

6. Что вас привлекает выбранным вами продукте

Качество       Цена      Ваш вариант \_\_\_\_\_

7. Что важно для вас в зубной пасте?

Отбеливающие качества       Свежесть дыхания       Профилактика      Ваш  
вариант \_\_\_\_\_

8. Где вы обычно покупаете зубную пасту?

в Супермаркете       на рынке       у официальных дилерах      Ваш  
вариант \_\_\_\_\_

9. Какой объем тюбика вам больше подходит?

50 ml       100 ml       150ml

10. Какая цена продукта вас удовлетворяет больше всего?

3 000 сум       5 000 сум       8 000 сум

## 6. Результаты исследования

## По результатам опроса мы получили следующие результаты:

Прделанная мною ссамостоятельная работа в форме маркетингового исследования дала следующие результаты:

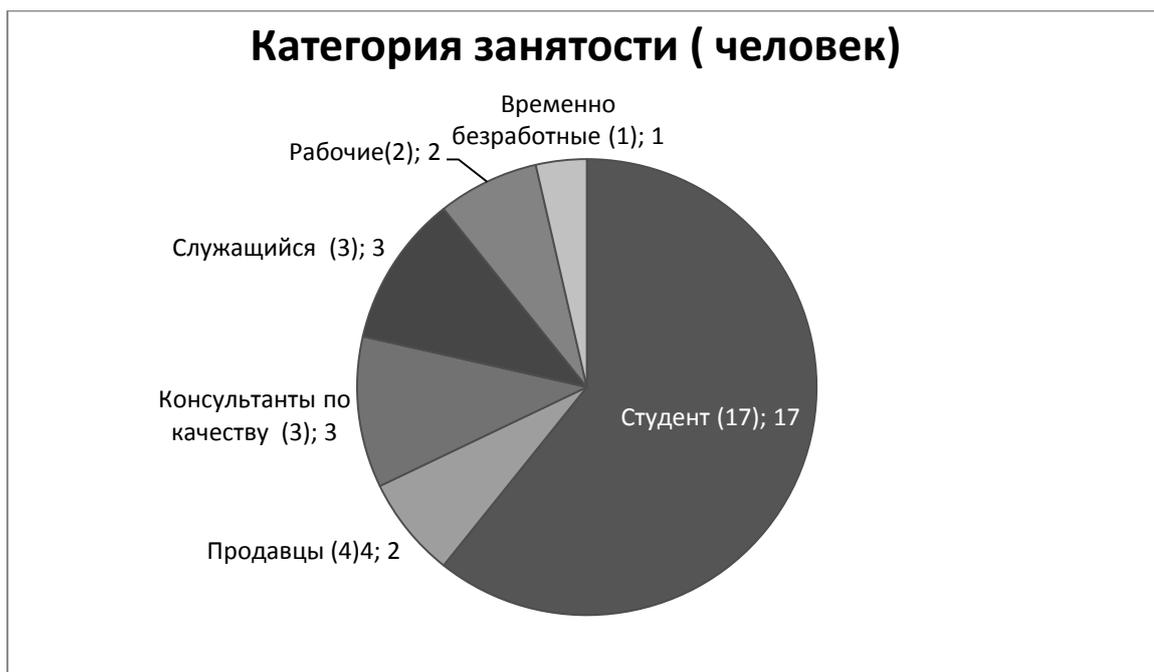
Для проведения исследования я использовал формы сбора информации-анкетирования. Все участики анкетирования фактически проживающие в городе Ташкент, были отобраны случайным образом. В данной анкете использованы открытые, закрытые и фильтрующие вопросы. Опрашивались в основном студенты ТАШИИТ, но и люди трудящихся в разных областях деятельности нашей страны. В анкетировании участвовали 30 человек, из которых % составляют женщины и % мужчины .Анкетирование проводилась 02.11-06.11.12 Образец анкеты представлен в приложении. Следует выделить данные по опросам:

1. Данная анкетирования включает 30 чел, и из них:
  - ✓ До 10 лет составляет 2 человека
  - ✓ С 11 до 20 лет составляет 5 человек
  - ✓ С 21 до 30 лет составляет 14 человек
  - ✓ С 31 до 50 лет составляет 7 человек
  - ✓ Выше 51 лет 2 человека

Из-за того, что анкетирования в основном проводилась среди студентов, возрастная категория с 21 до 30 лет составляет большую часть участников.

2. Если рассуждать по категории занятости то,
  - ✓ Студенты 17 человек
  - ✓ Продавцы 4 человек
  - ✓ Рабочие 2 человека
  - ✓ Временно безработные 1 человек
  - ✓ Консультанты по качеству 3 человек
  - ✓ Служащийся 3 человек

В следующем диаграмме изображен потребители по категории занятости.



Если посмотрим сведения по категории занятости, можно увидеть, что основная масса потребителей составляет студенты. А самые меньшие временно безработные.

3. По доходу анкетированных:

- ✓ До 200 тысяч сум 9 человек
- ✓ от 201- 500 тысяч сум 17 человек
- ✓ Свыше 500 тысяч сум 4 человек

4. В анкетировании участвовали

- 60 % Женщин (18 человек)
- 40 % Мужчин (12 человек)

5. Какие виды зубных средств пользуются большей популярностью?

- ✓ Colgate (38%)
- ✓ Pepsodent (14%)
- ✓ Blend a med (23%)
- ✓ Aquafresh (17%)
- ✓ Другие (8%)



6. Привлекательные черты в продукте

- ✓ Качество 56.6% (17)
- ✓ Цена 43.4% (13)

7. Особенности зубных паст

- ✓ Отбеливающие качества. 33%
- ✓ Свежесть дыхания. 27.3 %
- ✓ Профилактика 18.1 %
- ✓ Лечебные свойства. 21.9 %

8. Место приобретения продукта

- Супермаркеты (40%)
- Рынки(60%)

- Официальные дилеры 0%
9. Какой объем тюбика более продаваемый
- 50 ml 10%(3)
  - 100 ml 83.3%(25)
  - 150 ml 6.6% (2)
10. Более приемлимые цены для потребителей
- 3000 сум 53.3% (16)
  - 5000 сум 40% (12)
  - 8000 сум 6.6% (2)

### **Заключение**

Исходя из проделанной работы можно сделать заключения : В рынке зубных паст существует определенная конкуренция . которая влияет на качество и цену продукта с положительной стороны. Преимуществами лидирующих компании являются организованная система рекламирования, и оперативное действия производителей исходя из изменчивости интересов потребителей. Недостатками же являются то что, все успешные компании являются зарубежного происхождения, а отсутствие отечественных производителей резко сказывается в цене товара.

## ***8. Разработка методов продвижения товаров на рынке***

ООО «Bre & cool» использует экстенсивный сбыт как метод распространения своего товара. Целью такого распространения является как можно больше охватить число покупателей и продавцов-посредников. Таким образом, основная прибыль достигается за счёт большого объёма продаж, когда цена на единицу изделия абсолютна незначительна.

Стимулирование сбыта – система мероприятий по продвижению товаров на рынке в ситуации, когда товар уже известен покупателю (хотя бы по рекламе). Цель: увеличение объема продаж, достижение стабильности заказов.

Для стимулирования сбыта мы проводим следующие мероприятия: предоставление системы скидок: 5% для постоянных клиентов, которые закупают нашу продукцию уже более чем третий раз; дифференцированные скидки (стимулирование больших объемов заказов); предоставление образцов продукции.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Для того чтобы стимулировать сбыт нужно привлечь большее число клиентов. Для этого разрабатывают рекламную политику фирмы.

# Разработка Канала коммуникации фирмы

## Каналы коммуникации

Выбор каналов коммуникаций осуществляется в зависимости от целей программы и параметров целевой аудитории. В целом во внимание принимаются следующие параметры

Возможность увидеть — OTS;

Стоимость контакта (стоимость тысячи - СРТ);

Эффективность контакта (отклик);

Рекламный охват;

Покрытие целевой аудитории;

Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании - GRP;

Продолжительность воздействия;

Ситуация воздействия;

Рассмотрим основные каналы коммуникаций

1. Телевидение
2. Радио
3. Журналы и газеты
4. Наружная реклама

1. Телевидение

Особенности канала:

эффективная визуализация — большую часть людей составляют визуалы, поэтому чтобы привлечь интерес зрителей необходимо сделать ролик с эффектным, четким и ясным видеорядом; правило 5 секунд: привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; четкое и лаконичное аудио воздействие — каждое слово должно работать;

простота восприятия —реклама не должна заставлять думать, суть должна быть ясна сразу же во время просмотра; выгоды для потребителя: сюжет лучше построить вокруг человека, пользующегося продуктом;

## Сводный прайс-лист

на размещение рекламы на телерадиокомпаниях г. Ташкента (с 1.01.2012 г.)

(указано в долларах)

### I. Размещение рекламных роликов в рекламных блоках

Время эфира	Блок рекламы	Стоимость 1 мин. на телеканалах			
		O'zbekiston	Yoshlar	Toshkent	Sport
06:00- 18:00	ДО	900	900	150	290
	внутри	1100	1100	180	370
18:00-03:00	ДО	3000	3200	320	640
	внутри	3600	3800	400	800

### II. Размещение рекламно-спонсорских обозначений

Спонсорское/партнерское обозначение	Кол-во выходов в программе	Общ.хр-ж (в секундах)	O'zbekiston	Yoshlar	Toshkent	Sport
Спонсорская заставка	2	10	800	800	200	250
Устное объявление	2	-	500	500	125	150

## 2. Радио

Особенности канала и рекомендации:

Рекламные радио-кампании эффективны для среднего бизнеса. В целом более молодая и более новационная аудитория, например, по сравнению с консервативными читателями газет. Рекламный модуль должен привлечь внимание слушателя с первых секунд, не давая шансов переключиться на другую программу. Сообщение должно или содержать четкие запоминающиеся факты, или должно быть достаточно ярким, чтобы включать воображение слушателя. Используйте "джинглы" (короткие "фирменные" мелодии). Если в Вашей целевой аудитории много автовладельцев — пользуйтесь радио рекламой утром и вечером, т.е. в часы, когда Ваши потенциальные клиенты едут на работу, возвращаются домой. Вообще, используйте разные каналы в едином стиле, чтобы максимально достигать до потребителей — вечером ТВ, журналы по выходным, наружная реклама по дороге на работу и т.д. (т.е. проводите интегрированные кампании в едином фирменном стиле, в т.ч. звуковом) Используйте фактор "селебрити" — реклама из уст известных людей, которым доверяют Ваши потребители, будет более эффективной

## Сводный прайс-лист

на размещение рекламы на радиостанциях г. Ташкента (с 1.01.2012 г.)

Название радиостанции	Язык	Волна	Формат	Аудитория	Цена*
Эхо Долины	рус./узб.	107,2	музыкально-развлекательный		€ 55
УзбегимТаронаси	рус./узб.	101	музыкально-развлекательный	15-35	€ 60
ОриатFM	рус.	100,5	музыкально-развлекательный	20-45	75 000 сум
Ориат Доно	узб.	106,5	информационно-развлекательный	40+	75 000 сум
ЗаминFM	узб.	107,8	информационно-развлекательный	40+	125 000 сум
Ало FM	узб.	90	музыкально-развлекательный		90 000 сум
Гранд	рус./узб.	101,5	музыкально-развлекательный	15-35	€ 47
Максима	рус.	105,4	музыкально-развлекательный	20-45	100 000 сум
Терра	рус.	105	музыкально-развлекательный	15-35	90 000 сум
Пойтахт рус.	рус.	107,2	информационный	25-55	€ 40
Пойтахтузб.	узб.	103,5	информационный	25-55	€ 40

## 3. Журналы и газеты

Действительно приятно и отрадно говорить о том, что Узбекистан до сих пор может похвастаться своим довольно читающим и интересующимся населением. Это касается не только художественной и познавательной литературы, но, может даже в большей степени - периодической печати. Для того чтобы подтвердить данное утверждение, совершенно не обязательно проводить какие-то крупномасштабные исследования. Достаточно просто выйти на улицу, проехать в общественном транспорте или заглянуть

в любой дом в час досуга, и самому в этом убедиться. С другой стороны почти позабыта практика подписки на периодические издания. В основном активными подписчиками стали юридические лица и различные отраслевые специалисты. Частных подписчиков очень мало, а в наших подъездах на стенах редко встретишь хоть один почтовый ящик.

## Подробный прайс-лист

на размещение рекламы в прессе Узбекистана (газеты)

Газеты	Тираж	Формат	размер, кв. см.		Цена, сум/кв.см.*	Дни выходов	Язык
			мин.	макс.			
Пресстиж	2 700	A4	25	400	1 560	Пн.	рус.
Пресстиж ТВ	30 000	A3	30	900	1 500	Чт.	рус.
Частный Сектор	14 000	A3	30	900	1 300	Чт.	рус.
Оптовик	2 700	A4	25	400	850	Чт.	рус.
Тасвир рус.	45 000	A4	25	400	2 970	Чт.	рус.
Тасвирузб.	30 000	A4	25	400	1 430	Чт.	узб.
ТасвирТВ	65 000	A4	12	25	3 300	Чт.	рус.
АиФ Ч/Б	30 000	A3	30	900	3 630	Чт.	рус.
АиФ цвет	30 000	A3	30	900	7 260	Чт.	рус.
Даракчиузб.Республика	166 000	A3	25	900	3 800/3500*	Чт.	узб.
Даракчиузб. Ташкент	50 000	A3	25	900	1 100	Чт.	узб.
Даракчи рус. Республика	35 000	A3	25	900	2 000/1 700	Чт.	рус.
Согдиана Республика	87 000	A3	25	450	2 000/1 750	Чт.	узб.
Бизнес Вестник Востока	8 000	A3	30	900	1 500	Вт., Чт., Сб.	рус./анг.
Халк Сузи	44 000	A2	100	2 000	1 200/700	Вт., Ср., Чт., Пт., Сб.	узб.
Народное слово ЧБ	14 000	A2	100	2 000	1 200/700	Вт., Ср., Чт., Пт., Сб.	рус.
Правда востока	16 000	A2	50	2 000	700	Вт., Ср., Чт., Пт., Сб.	рус.
Карьера+	10 000	A3	30	720	1 700/1 100	Вт.	рус.
Хумо рус.	40 000	A4	225	450	3 000	Чт.	рус.
Таш. неделя реклама	12 000	A3	30	900	1 300	Чт.	рус.
Налоговые и Таможенные Вести	22 000	A3	25	900	1 200	Пт.	рус./узб.
Мир Новостей	20 000	A3	30	1000	1 300	Чт.	рус.
Семья	12 000	A3	30	450	1 100	Чт.	рус.
Леди	20 000	A4	25	440	3 500/2 100	Чт.	рус./узб.
7 X 7	80 000	A4	150	450	1 500	Чт.	узб.

#### 4. Наружная реклама

Интересная особенность наружной рекламы в Ташкенте, которая удивляет многих иностранцев - это различие в стоимости размещения на обычных биллбордах и призматронах. Нам часто задают вопрос, почему размещение рекламы на призматронах в Ташкенте дороже, чем на биллбордах? Казалось бы, за что клиент должен переплачивать, если фактически его реклама показывается в 3 раза реже, чем если бы он разместил свою рекламу на биллборде. Причин здесь несколько. Во-первых, все призматроны имеют внешнюю подсветку, в то время как большинство биллбордов таковую не имеют. Во-вторых, призматроны, как правило размещаются на перекрестках - в последнее время владельцы конструкций переделывают свои биллборды, стоящие на перекрестках на призматроны. Если еще два года назад количество призматронов было незначительным, то сейчас можно смело заявлять, что практически все самые лучшие места в плане наружной рекламы в Ташкенте - это призматроны. В третьих, в стоимость размещения, как правило, входит и стоимость монтажа/демонтажа рекламного материала (хотя нельзя сказать, что это относится ко всем владельцам конструкций).

**Транспортная реклама** относится к одним из самых эффективных видов наружной рекламы, хотя в нашей республике она недостаточно развита и рекламодатели явно ее недооценивают. Однако, если сослаться на мировой опыт проведения рекламных кампаний, то нередки случаи, когда до 70% рекламных бюджетов, рекламодатели тратят именно на транспортную рекламу.

В чем же ее преимущество перед другими рекламными носителями?

По сравнению с обычными рекламными конструкциями, реклама на транспорте более выгодна тем, что, перемещаясь со скоростью городского потока, совершая остановки, рекламное сообщение, размещенное на городском транспорте увидит гораздо больше потенциальных клиентов, нежели статический билборд. Высокая мобильность, (городской транспорт охватывает почти весь город), большой охват целевой аудитории вот основные преимущества рекламы на транспорте.

Как показали исследования маркетинговой компании SimmonsMarketResearch, впечатление от увиденной наружной рекламы сохраняется у 71 % прохожих, столкнувшихся с ней в первый раз. Тогда как впервые услышанный радиоролик запоминают только 18%, впервые увиденный видеоролик — 23%.

Мы же можем логично предположить, что показатель запоминаемости у транспортной рекламы выше 71% — благодаря ее динамичности, мобильности по сравнению с рекламными щитами.

Сама по себе транспортная реклама имеет определенные преимущества перед другими рекламными носителями:

- необычайная дешевизна 1-го рекламного контакта (пожалуй, основной аргумент в ее пользу)
- высокий уровень внимания потребителей
- высокая частотность
- широкий охват
- гибкость
- доступность потребителям в течение 16 - 18 часов в сутки (среднее время активной работы автотранспорта).

Основными видами наземного транспорта, где размещается реклама - это автобусы, трамваи, и ташкентцы уже привыкли к рекламе, размещенной на их бортах.

Размещение рекламных постеров на **бортах микроавтобусов «Газель»**, курсирующих по улицам столицы.

Вы можете сами выбрать интересующие Вас маршруты.

### **Левый борт**



Максимальные размеры: 3 x 1,2 м.

**Стоимость размещения за 1 месяц, сум:**

на обоих бортах: 460 000\* на одном борту:

250 000\*

Минимальное количество мкроавтобусов: 10 Минимальный срок размещения: 3 месяца

Исходя из всего этого я выбираю канал телерадиокомпаний.

Телеканал «ёшлар»

Причина такого выбора является следующие :

Массовое покрытие  
Высокая достижимость  
Воздействие видео и аудио, причем визуализация — полноценная, т.е. динамические картины  
Высокий престиж канала  
Низкая стоимость единичного контакта  
Привлекает внимание масс  
Повышает имидж  
Возможности компьютерных технологий повышают эффективность воздействия  
Эффект "личного" обращения аналогичен эффекту прямых продаж

## 9. Описание конкурентов

**Colgate-Palmolive Company** ([NYSE: CL](#)) — международная компания, производящая такие продукты как мыло, средства для гигиены рта, зубные пасты и щётки, бытовую химию.

Компания Colgate-Palmolive относится к старейшим производителям индивидуальных продуктов гигиены, она существует на рынке свыше двухсот лет. Основана компания была Уильямом Колгейтом в 1806 году в качестве предприятия, занимавшегося производством мыла, свечей и крахмала. Сегодня ассортимент продукции, выпускаемой компанией Колгейт-Палмолив, стал намного обширнее, на сегодняшний день она производит более 150 наименований товара.



Важным направлением в деятельности компании Colgate-Palmolive является производство высококачественных средств гигиены для тела и ротовой полости. Средства для чистки зубов компания выпускает под брендом Colgate. Это эффективные [зубные](#)

пасты различного действия, а также удобные и качественные зубные щетки (обыкновенные и электрические). Отдельно выпускается линейка детских зубных паст и щеток.

При рекламировании Colgate, одним из дорогостоящих направлений, является, конечно же, ТВ. В условиях высокой фрагментации г.Ташкента, ТВ микс включает 5 ТВ каналов с техническим покрытием города и близлежащих территорий. Реклама размещается на каналах Марказ ТВ, Софтс, подключены сети кабельного телевидения, транслирующие российские каналы ОРТ, РТР и т.д. Мы несколько сдержанно относимся к размещению рекламы на кабельном телевидении, хотя здесь имеется довольно обширная аудитория, но подача рекламных видеороликов далека от совершенства, что, безусловно, сказывается на эффективности воздействия на потребителя.



При проведении PR и рекламных кампаний, в качестве медианосителей широко используются печатные средства информации. Данный случай также не стал исключением, что было вполне логично, тем более выбор осуществлялся по избирательному принципу, при чем сюда были включены и гламурные журналы. Но, нужно сказать, что нас несколько озадачило, что таким журналом был назван SnobCollection. Ведь что такое гламурный журнал? Это глянцевый журнал,

освещающий все подробности светской жизни, жизни звезд разной величины и статуса. Рекламодателям невдомек, что SnobCollection, не имея лицензии на издательскую деятельность, не является средством массовой информации, а всего лишь рекламным буклетом, правда с претензиями на журнал. Хотя...звезда и рекламный буклет... трудно представить, но, а почему бы и нет!

Интернет в последние годы становится перспективным местом приложения рекламы, и естественно, Colgate не мог обойти своим вниманием этот медианоситель, а поскольку новая паста имеет лечебный эффект, то и решение разместить PR статьи на популярном сайте [Apteka.uz](http://Apteka.uz), представляется абсолютно верным. А для усиления эффективности был задействован еще один сайт – [MP.3.uz](http://MP.3.uz).



И напоследок, возвращаясь к самому продукту, потребителям, наверное, будет небезынтересно знать о стоимости самой пасты. Реализация пасты предполагается в двух упаковках. Тюбики объемом 25 мл и стоимость чуть выше 4000 сумов, и тюбики 75 мл стоимостью от 12 000 сумов. Дорого это или дешево? На каждый товар есть свой покупатель, но если принимать во внимание соотношение цены к здоровью собственных зубов, то мы наверное задумываться не будем, что здоровье для

нас приоритет, но последнее слово все-таки оставим за самим потребителем!

2-ой кокурент

**Бренд:** Blend-a-Med (Crest)

**Отрасль:** товары личной гигиены

**Продукция:** зубные пасты, зубные щетки, нити и пр.

**Компания-владелец:** Procter&Gamble

**Год рождения бренда:** 1955

**Штаб-квартира:** США

**Blend-a-Med** - международный бренд, принадлежащий компании Procter&Gamble, базирующейся в США. Продукция бренда представлена широким ассортиментом средств для ухода за зубами и полостью рта: зубными пастами различного назначения, зубными щетками, нитями и пр. Продукты **Blend-a-Med** пользуются заслуженной популярностью во многих странах и многократно одобрены специалистами-стоматологами

### История бренда



После того, как в середине прошлого века была научно подтверждена эффективность фтора как вещества, способного положительно влиять на зубную эмаль и бороться с кариесом, фтористые соединения стали использоваться в производстве средств для ухода за полостью рта. В 1955 году в США была представлена зубная паста **Crest** с содержанием соединения фтора и двухвалентного олова.

На сегодняшний день ассортимент продуктов **Blend-A-Med** включает прежде всего профилактические и лечебные зубные пасты различного назначения, а также зубные щетки, нити, отбеливающие полоски, ополаскиватели и пр. Ассортимент зубных паст **Blend-A-Med** кроме общепрофилактических включает и специальные продукты для укрепления десен, отбеливания эмали, уменьшения чувствительности зубов и борьбы с бактериями, вызывающими неприятный запах

Визуальный дизайн упаковки **Blend-a-med** для узбекского рынка разрабатывало американское брендинговое агентство Landor. P&G, владеющий этим брендом, стремился объединить линию отбеливающих зубных паст в одну “семью” для большей узнаваемости и с целью повышения уровня продаж.



На рынке уже существовала группа, представленная зубными пастами SodaBicarbonate, линия WhiteningProtection, MedicWhite, и DualActionWhite. Но все они были обособлены. Задачей Landor стала бренд-идентификация

группы в качестве единой семьи отбеливающих паст с новым именем и визуальным стилем.

Landor предложили назвать серию 3-D White. В цвете новой упаковки доминировали серебристо-металлические оттенки, которые объединяли всю серию разных паст единым графическим стилем. Яркие цвета – синий, желтый, зеленый, серебристый – призваны обращать внимание на отличие полезных отбеливающих свойств всех зубных паст из группы **Blend-a-med 3-D White**.

Во внешнем виде продукта отражено само название зубной пасты, оно же является логотипом компании.

3 конкурент

#### **10. Торговая марка PEPSODENT перешла в Узбекистане к местной компании по патентной схеме**



1920-х годов.

Сегодня эта зубная паста относится к наиболее продаваемым товарам в эконом-сегменте.

Общество с ограниченной ответственностью "STANDART UNIVERSAL PRODUKT" (Ташкент) зарегистрировало товарный знак "PEPSODENT". Регистрационный номер свидетельства MGU 16554

Pepsodent — популярный бренд зубной пасты с мятным вкусом. Бренд принадлежит Unilever, но в 2003 году права на бренд в США и Канаде были приобретены ChurchandDwigh. История бренда Pepsodent начинается с 1920-х годов. Сегодня эта зубная паста относится к наиболее продаваемым товарам в эконом-сегменте.

11. Общество с ограниченной ответственностью "STANDART UNIVERSAL PRODUKT" (Ташкент) зарегистрировало товарный знак "PEPSODENT".

Регистрационный номер свидетельства MGU 16554

12. Pepsodent — популярный бренд зубной пасты с мятным вкусом. Бренд принадлежит Unilever, но в 2003 году права на бренд в США и Канаде были приобретены ChurchandDwigh.

13. История бренда Pepsodent начинается с