

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема Разработка программы продвижения товаров в стиле fashion (на примере общества с ограниченной ответственностью «Грессо»), (г.Пенза)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Емельянов М.Д. Группа Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы д.э.н. профессор Резник Г.А.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Резник Г.А.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

Содержание

| | |
|---|------------|
| Введение..... | 4 |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ..... | 45 |
| 1.1 Сущность, виды и инструменты продвижения..... | 24 |
| 1.2 Особенности продвижения fashion–товаров..... | 36 |
| 1.3 Методы разработки программы продвижения..... | 45 |
| 2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ООО «ГРЕССО»..... | 80 |
| 2.1 Анализ конкурентной среды на рынке чехлов для мобильных устройств..... | 60 |
| 2.2 Анализ продвижения товаров посредством традиционного маркетинга..... | 67 |
| 2.3 Анализ продвижения товаров посредством интернет–маркетинга..... | 80 |
| 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ..... | 103 |
| 3.1 Разработка мероприятий продвижения товаров в стиле fashion..... | 90 |
| 3.2 Разработка программы продвижения посредством интернет– маркетинга..... | 101 |
| 3.3 Расчёт экономической эффективности предложенной программы продвижения..... | 103 |
| Заключение..... | 105 |
| Список литературы..... | 113 |
| Приложение 1..... | 103 |
| Приложение 2..... | 105 |

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Емельянова Максима Дмитриевича
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Разработка программы продвижения товаров в стиле fashion (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Грессо»), (г. Пенза)

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические основы комплекса продвижения, где раскрываются цели, задачи, виды и инструменты комплекса продвижения, рассматриваются особенности продвижения товаров в тиле fashion, а также представлена методика исследования рынка чехлов на мобильные устройства.

Во второй части производится анализ конкурентной среды ООО «Грессо», анализ комплекса продвижения посредством традиционного маркетинга и анализ комплекса продвижения посредством интернет-маркетинга.

Третья глава посвящена разработке мероприятий, направленных на усовершенствование комплекса продвижения товаров в стиле fashion, программы продвижения товаров в стиле fashion посредством интернет маркетинга.

Введение

Ф.Котлер прежде чем сформулировать своё определение маркетинга, сказал: « Цель маркетинга – сделать так, чтобы товар продавал себя сам». Этот вариант видится идеальным, поэтому решающую роль в реализации товара играет продвижение. Зарубежный опыт показал, что с помощью инструментов продвижения, можно укрепить рыночные позиции, занять свою долю на рынке, тем самым увеличив спрос

В связи с ростом конкуренции на рынке товаров и насыщенностью товарного ассортимента, оказывается большое влияние на выпуск продукции. Что заставляет предприятия рационально использовать каналы продвижения, а так же максимально использовать инструменты продвижения, одним из которых является интернет, которое в последнее время набирает популярность, но ещё не до конца освоено большинством предприятий.

Также в последние годы в России стремительно развивается индустрия моды, это связано с тем, что у большинства обитателей общества появилась потребность выделяться на фоне остальных, имея при себе дизайнерские аксессуары, с помощью которых, можно подчеркнуть свою индивидуальность, подтвердить статус или создать иллюзию человека из «высокого» общества. Товары индустрии моды или как ещё их называют товары в стиле fashion. Это товары, которые несут в себе уникальную ценность и имеющие большое влияние на эмоции потребителя. При этом жизненный цикл товара в среднем составляет три месяца. Именно поэтому товары в стиле fashion постоянно являются актуальными, а продвижение этих товаров неотъемлемая часть в процессе производства. Что заставляет предприятие постоянно следить за современными тенденциями в мире. Таким образом, актуальность рассматриваемой темы очевидна.

Разработка программ продвижения любого товара требует участие группы экспертов, узких специалистов в разных областях. Полный анализ при разработке программ эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной

детали. Маркетинговые программы выявят конкурентные преимущества товара, структуру рынка, тенденции развития рынка и принципы ценообразования. Разработка программ продвижения любого товара – это тяжёлый процесс, тщательный анализ всех составляющих, в котором не бывает мелочей и незначительных пунктов. Важно всё: начиная от названия компании, создания логотипа до определения корпоративного стиля и рекламных каналов.

Цель данной работы заключается в разработке программы продвижения товаров в стиле fashion компании ООО «Грессо». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, виды и инструменты продвижения товаров;
- рассмотреть особенности продвижения товаров в стиле fashion
- рассмотреть методику исследования, разработки программы продвижения товаров в стиле fashion;
- провести анализ конкурентной среды на рынке мобильных аксессуаров;
- провести анализ продвижения посредством традиционного маркетинга;
- провести анализ продвижения посредством интернет–маркетинга;
- разработать мероприятия по продвижению товаров в стиле fashion
- разработать программу продвижения товаров в стиле fashion посредством интернет–маркетинга;
- рассчитать экономическую эффективность предложенной программы продвижения.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения. Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, с помощью программы продвижения предприятие сможет увеличить долю рынка, повысить конкурентоспособность, увеличить спрос и прибыль.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сущность, виды и инструменты комплекса продвижения

По определению знаменитого американского профессора в области маркетинга Филипа Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.[26] В маркетинге огромное значение имеет комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это набор инструментов, при помощи которого маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы "P". Они объединены в одну концепцию, автором которой является Джерри Маккарти и получила название 4P.

В эту концепцию входят такие понятие как:

1. Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства.товара, дизайн и эргономика.
2. Price –цена, наценки, скидки.
3. Promotion –комплекс продвижения куда входят:продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта.
4. Place –месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.[14]

Основополагающий элемент комплекса это продвижение – компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка»[15]. Продвижение товара на рынок трудоёмкий процесс, в первую очередь план продвижения должен ответить на три вопроса: «Какая цель продвижения?», «Какая структура продвижения?» и «Какой бюджет?». Цель продвижения состоит из двух больших сфер: стимулирование спроса и улучшение

образа компании. И всё это заставляет комплекс продвижения отвечать за ряд важных функций. [36]

1. Доносить информацию о товаре и его свойствах до потребителя. Первая и самая важная функция продвижения. Вся деятельность по улучшению товара не имеет смысла, пока о нём не узнает потребитель.

2. Формировать образ престижности товара. Для того, чтобы товар был конкурентно способен, он должен иметь образ, который будет выделять его в линейке товаров конкурентов.

3. Поддерживать популярность товара. Потребитель должен помнить о необходимости товара для удовлетворения своих потребностей.

4. Изменять стереотипы о товарах. По каждому товару есть ошибочно-распространённое мнение которое, как правило, несёт негативную информацию.

5. Стимулировать участников системы сбыта. Работа с посредниками, тоже имеет важную функцию в продвижении, которые помогают увеличить конечный спрос.

6. Продвигать товары класса «люкс». Товар с более высокой ценой будет продавать себя тогда, когда потребитель узнает о его уникальных качествах. [43]

Остальные элементы комплекса маркетинга: продукт, цена и место – тоже в своей степени влияют на продвижения товара. Однако, комплекс маркетинга продолжал развиваться, в 1981 году Б.Бумс и Дж. Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс ещё тремя элементами «Р»: people (люди), process (процесс), physical evidence (физический атрибут).

Следует отметить, что существует огромное количество концепций Р и 10р, и 12р. Сущность маркетинга настолько разнообразна, что практически любое английское слово на «р», может найти отражение в концепции маркетинга. Но в 1990 году Боб Лотеборн выступил совершенно с иной концепцией 4с, которая была направлена на потребителя. В эту концепцию вошли:

– Customer value needs and wants – ценность, нужды и запросы потребителя;

- Cost – издержки (затраты) для потребителя;
- Convenience – доступность (удобство) для потребителя;
- Communication – коммуникации с потребителем.

Затем появилась концепция 4А альтернатива четырем "Р", предложенная Ягдишем Шетом. Эта формула акцентирует внимание маркетолога на основных критериях, которыми руководствуется в своем выборе потребитель – т.е. на четырех факторах, которые предшествуют покупке: осведомленность (Awareness), приемлемость (Acceptability), доступность (Affordability) и легкость приобретения (Accessibility).[57] Помня о всех четырех "А", маркетолог должен работать над тем, (а) чтобы потребитель знал о товаре, (б) который должен быть приемлем по всем характеристикам (цена, качество, стиль жизни и т.д.) для данного потребителя, (в) чтобы он был доступен потребителю и (г) чтобы в процессе покупки у потребителя не возникло никаких негативных проблем.

Не так давно была предложена модель SIVA, Девом и Шульцом в журнале «MarketingManagement» за янв./фев: 2005 г. Это, по существу, та же модель «4Р», только с «обратной» стороны – как бы глазами покупателя. Модель SIVA – Эта альтернативная модель комплекса маркетинга В этой модели каждому из элементов классической формулы «4Р» ставится в соответствие элемент модели «SIVA».

Продукт–Решение(Solution)

Продвижение Информация (Information)

Цена–Ценность(Value)

Дистрибуция–Доступ (Access)

Четыре элемента модели SIVA составляют:

1. Решение (Solution): Насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей.

2. Информация (Information): От кого покупатели узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке?

3. Ценность (Value): Знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение?

4. Доступ (Access): Где покупатель может найти решение. Легко ли они могут его купить, близко или далеко, и принять поставку.

Существует ещё большее количество концепций маркетинга, большинство из которых показаны в таблице 1.1[59].

Таблица 1.1.

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

| <i>Модель</i> | <i>Английская расшифровка</i> | <i>Русская расшифровка</i> | <i>Примечание</i> |
|---------------|---|--|---|
| 4P | Product, Price, Place, Promotion | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение | Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964 |
| 4P+1S | Product, Price, Place, Promotion, Service | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание | |
| 5P | Product, Price, Place, Promotion, Personnel | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал | |
| | Product, Price, Place, Promotion, Package | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка | |
| | Product, Price, Place, Promotion, Publicity | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью | |
| 5P+1S | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание | |
| 6P | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью | |
| 7P | Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут | Б.БумсиДж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981 |
| 10P | Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью | |

Продолжение таблицы 1.1

| | | | |
|----------|--|---|---|
| 12P | Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль | |
| 4C | Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience | Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство | Боб Лотеборн (BobLauterborn), 1990 |
| 4A | Acceptability, Affordability, Availability, Awareness | Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность | ЯгдишШет |
| 4E | Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities | Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность | "Гуманистическая модель маркетинга" |
| SIVA | Solution, Information, Value, Access | Решение, Информация, Ценность, Доступ | Ч.Дев и Д.Шульц (ChekitanS.Dev и Don E.Schultz), 2005 |
| 2P+2C+3S | Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion | Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж | Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), OtiliaOtlacan, 2005 |

Однако, несмотря на то, что появилось огромное количество концепций комплекса маркетинга, специалисты и по сей день рассматривают 4р. В данной работе, рассмотрим один из элементов комплекса маркетинга, который входит в основу 4р– комплекс продвижения

Для успешного продвижения товара на рынок, необходимо выполнять каждую из этих функций, а выполнять функции продвижения помогают виды и инструменты продвижения. Всего в маркетинге выделяют 4 основных вида продвижения:

- реклама;
- личные продажи;
- PR;

- стимулирование сбыта.

Так же как отдельный вид продвижения рассматривают, стремительно набирающий обороты в последнее время – интернет продвижение. Далее рассмотрим каждый вид продвижения подробно.

1. Реклама.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.[54] Если задаться вопросом о возникновении рекламы, то зачатками современной рекламы можно считать наскальные рисунки, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах, данный исторический факт можно считать точкой отсчета современной наружной рекламы.

В маркетинге различают экономические и внеэкономические (коммуникативные) цели рекламы. Экономические цели прямо связаны с покупкой товаров, а коммуникативные направлены на это лишь косвенно.[20] Для того чтобы реклама была максимально эффективна следует соблюдать ряд правил:

- рекламное объявление должно отличаться от объявлений конкурентов;
- реклама должна рекламировать результат, а не товар;
- реклама должна вызывать эмоции.
- реклама должна призывать к действию.[6]

Для того чтобы понять суть этих правил, рассмотрим одну из самых успешных рекламных кампаний в мире – рекламу батончика «Twix». Главная особенность этого батончика – это две шоколадные палочки внутри упаковки и опираясь на эту особенность, был запущен рекламный ролик, гласящий легенду, что эти две палочки делаются на разных заводах и по разным технологиям, а в конце рекламы вопрос: «На чьей стороне ты?». Абсурдность и неповторимость этой рекламы вызвала всплеск эмоций у потребителя, а самое главное эта реклама призывает к действию.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по географическому признаку, по типу рекламоносителей, а также по функциям и др. Например, по типу рекламного носителя, различают следующие виды: реклама в прессе, реклама на ТВ, реклама на радио, наружная реклама, реклама в интернете и другие. У каждого носителя для рекламы есть свой прайс, наружная реклама будет дешевле, реклама на ТВ дороже. А современные маркетологи и вовсе выделяют понятие бесплатная реклама. Бесплатная реклама – это самая простая и игнорируемая реклама. К таким рекламам можно отнести подпись в конце электронного письма, с добавлением туда слогана компании или в презентации в последнем слайде не забывать рекламировать себя и организацию.[22]

Особое место занимает реклама на телевидении. Это самое массовое рекламное средство на данный момент, который может зацепить потребителя звуком и картинкой на экране телевизора, также это самая дорогостоящая реклама. Характерные особенности рекламных роликов:

- по техническому исполнению – игровые (большинство роликов), натурные (ролик об Олимпиаде 2014 г. в Сочи), анимационные (ролики о противогриппозных препаратах, некоторых видах молочных продуктов и др.), графические.

- по типу сюжета: описательные (рекламно–информационные), сентиментальные, парадоксальные, шоковые.

- по продолжительности трансляции: блиц – ролики (5 – 10 с), развернутые (30–60 с), рекламно–информационные (до нескольких минут).[9]

Основные преимущества рекламных роликов на телевидении это одновременное воздействие с помощью изображения и звука, сильное психологическое воздействие, огромный охват аудитории и возможность выбрать целевой сегмент. Мало кто замечал, но при просмотре сериала или кинофильма, громкость звуковой дорожки рекламы превышает громкость кинофильма. Из недостатков следует выделить: высокая стоимость рекламного носителя, высокая стоимость монтажа рекламного ролика, негативное отношение к рекламным

паузам.[44] В последнее время развивается другой рекламный носитель это интернет. Реклама в интернете начала развиваться за счёт того, что более точно можно донести до целевой аудитории, больше возможностей, сравнительно дешевле телевидения и возможность обратной связи.

Таким образом, реклама начнёт «давать плоды» тогда, когда потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре.[24]

Но при этом реклама также пересекается с законодательством Российской Федерации. В 1995 году вышел первый закон, который касался рекламы, который предопределил принципы работы в рекламе. В законе была установлена ответственность за недостоверную рекламу. Из последних законов о рекламе можно выделить запрет на рекламу алкогольной продукции и табачных изделий на телевидении, радио и других носителях, кроме интернета.[60]

Итог: реклама очень эффективна, как один из видов продвижения, реклама имеет большой охват аудитории, но требует немалых финансовых вложений.

2. Личные продажи.

Личные продажи – один из древнейших видов торговли, который объединяет множество принципиальных положений. [27]По–другому данный вид продвижения называется – прямой маркетинг. В отличие от рекламы, личные продажи не требуют дополнительные большие финансовые вложения. Особенность этого вида продвижения это высокое обслуживание персонала, т.е всё продвижение строиться на общении с покупателем. Также некоторые специалисты утверждают, что при личных продажах между продавцом и покупателем больше чем просто общение. Личные продажи – отношения, возникающие в связи с непосредственной продажей товара одним лицом другому лицу в контексте определенной культуры.[49]Личные продажи осуществляются торговыми агентами. Сделка может проходить в разных местах, как на дому, так и в офисе или в ресторанах. Одно из главных условий, это наличие комфорта и

покупателей, для обеспечения лояльности и доверия к торговому агенту. При этом личные продажи это не только «живые» встречи с потребителем, также они осуществляются через интернет, по телефону и телемаркетинг. Существуют три главных аспекта личных продаж:

– торговый профессионализм. В личных продажах многое зависит от торгового агента, от его квалификации и его умение вести сделку. Поэтому большинство компаний обучают своих сотрудников. Однако стоит учитывать, что товар должен быть уникален, сам товар уже должен заинтересовать покупателя, и торговому агенту следует «надавить» на покупателя. Вести сделку с «холодными» клиентами, которым не интересен данный товар практически не имеет смысла. Также следует отметить, что если товар имеется в розничной торговле, то это тоже гарантируемая неудача, несмотря на профессионализм торгового агента. Торговый агент, должен быть стратегом, политиком и найти контакт с потенциальным покупателем уже с момента приветствия. Поэтому самое главное в данном виде продвижения – не экономить на персонале.

– ведение переговоров. Главная тема за столом переговоров это цена товара, но также обсуждают и другие детали обсуждаются немало: качества товара, условия контракта, уровень сервиса. Для ведения переговоров торговый агент должен спланировать всё до мелочей и уметь гибко реагировать на непредвиденные ситуации.

– маркетинг партнёрских отношений. В основном личные продажи это разовая сделка, работающая по принципу «здесь и сейчас», но компании с амбициями, как правило, заинтересованы на долгосрочном сотрудничестве покупателем, поэтому компании проводят обслуживание на высоком уровне и уделяет этому вниманию не меньше, чем к производству товара.

К личным продажам относят такие мероприятия, как торговые презентации, ярмарки и выставки продаж. В отличие от рекламы, личные продажи ориентированы больше на сбыт товара. И соответственно личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.[43]

Таким образом, личные продажи тоже достаточно эффективны, но работают совершенно иначе. Успех в продвижении будет при условии того, что продвигаемый товар уникален, а продавец настоящий профессионал своего дела. К сожалению, в современном обществе личные продажи имеют не самую лучшую репутацию, потому что большинство в своём роде мошенников, которые продают «пустышки» под видом уникальных товаров, действуют именно посредством личных продаж.

3. Связи с общественностью (PR).

Данный вид продвижения товара часто путают с рекламой, однако следует отметить это два разных понятия, при этом PR не может быть использован вместо рекламы, эти два вида продвижения скорее дополняющие друг друга, чем заменяющие. Паблик рилейшнз(PR) – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.[44] PR –это особый вид продвижения, направленный на создание положительного образа компании или товара, который устанавливает связь между организацией и общественностью. PR–это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме, к товару, к продавцу(производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного. PR выполняет следующие функции:

- контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

– реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

– достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.[5]

В целом следует отметить, что PR в первую очередь действует на создание благоприятного имиджа товара, способность навязать товар общественности, при этом в отличие от рекламы, потребитель не знает кто заказчик, точнее потребитель не догадывается, что PR–кампания исходит от самой компании. Например, один малоизвестный писатель, условный Иванов, написал роман и выпустил её с большим тиражом, но спрос на эту книгу абсолютно отсутствовал. И тогда автор романа подал объявление в газету: «Молодой симпатичный миллионер желал бы познакомиться с девушкой похожей на героиню книги Иванова». Через некоторое время, спрос товара существенно вырос. Здесь наглядно можно увидеть отличие PR от рекламы, никто из покупателей книги не подозревал, что это было задумано автором этой же книги. Также можно выделить следующие инструменты PR:

1. Выступления – участие представителей организации на мероприятиях.
2. Мероприятия – организация собственного мероприятия.
3. Новости – благоприятные новостные сообщения в СМИ о компании и её продукции.
4. Публикации – годовые отчёты, статьи в прессе, которые создают благоприятный фон для компании.
5. Спонсорство – финансирование общественно значимых организаций, акций и мероприятий (благотворительность, спорт, культура).
6. Средства идентификации – использование логотипа компании на различных материальных носителях связанные с ней (форма сотрудников, визитные карточки и т.д).[31]

Когда речь идёт о связях с общественностью, помимо PR всплывает понятие «пропаганда». Пропаганда – умышленная манипуляция с помощью символов. Эти два понятия близки к друг другу, однако существуют принципиальные различия между ними.[55]

Таблица 1.2.

Сравнительная таблица пропаганды и PR

| Пропаганда | PR |
|--|--|
| 1.Односторонняя коммуникация, действие, не требующее размышлений | 1. Двусторонняя коммуникация |
| 2.Навязывание точек зрения и информационное давление | 2.Формирование общественного мнения на основе осознания приемлемости, выгоды, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества |
| 3.Могут не учитываться этические аспекты | 3.Учет реакции общественности; при необходимости корректировка этой политики. Основывается на этических нормах |
| 4.Цель оправдывает средства; возможно искажение и фальсификация фактов | 4.Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств; осуществляется только честными средствами |
| 5.При необходимости сокрытие фактов | 5.Полная открытость |
| 6.Убеждение с целью привлечения сторонников | 6.Убеждение с целью достижения взаимопонимания |
| 7.Ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую | 7.Исключает негативность. Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, оперируя конкретными Фактами |

Таким образом, PR– это достаточно эффективный вид продвижение, который в большей, степень направлен на повышение имиджа бренда и продвигаемого товара.

4. Стимулирование продаж

Стимулирование продаж – это комплекс мероприятий, направленный на стимулирование покупательского спроса.[45]Стимулирование продаж может быть направлено не только на покупателя и контрагента, но и на продавца, методами стимулирования продаж, в котором адресатом является продавец, могут быть:

Премиальные вознаграждения, соревнования среди продавцов и нематериальные вознаграждения. Стимулирование продаж имеет следующие задачи:

- увеличение объёма продаж на короткий срок;
- продвижение нового товара;
- увеличение контрагентов в непрямых каналах сбыта.[46]

И в связи с этими задачами существует огромное разнообразие методов по стимулированию продаж:

1. Снижение цен на товар.
2. Временное снижение цен на товар, проведение скидок.
3. Бонусные предложения. Продажа большего количества товаров по старой цене.
4. Конкурсы и лотереи.
5. Программа лояльности.
6. Проведение event – мероприятий.
7. Презентация нового товара.

Одним из самых эффективных способов стимулирования продаж является программа лояльности. Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для стимулирования повторных продаж существующим клиентам и стимулирование продаж для потенциальных клиентов, за счёт продажи дополнительных услуг или товаров. Главное достоинство программы лояльности является то, что она рассчитана на долгий срок.[40] Самый простой пример программы лояльности это дисконтные карты, которые предоставляют скидки постоянным клиентам. А в период праздников, особенно новогодних, действуют бонусные предложения: скидки, акции, продажа праздничных наборов, увеличение количества товара по той же цене, что гарантировано стимулирует покупателя на покупку товара.

Особое место в стимулировании продаж занимает event–маркетинг. На современном рынке различных товаров с каждым днём растёт конкуренция и традиционной рекламой выделиться среди конкурентов невозможно.[56] Презентация нового товара, торжественные вручения

дисконтных карт, проведение лотереи – все эти события привлекут внимания к товарам, продвигаемые компанией. Главный риск в event–маркетинге – это кратковременных всплеск эмоций к продаваемым товарам.

Таким образом, стимулирование сбыта используется, когда спрос падает или жизненный цикл товара проходит, но его следует поддержать. А эффективно стимулирование тогда, когда в точке продаж существует большой спрос.

5. Интернет продвижение

Продвижение товара в интернете в современном мире не редкость. В рекламе, в личных продажах, в PR и в стимулировании сбыта используется интернет, но лишь как площадка, при этом одна из массовых площадок для продвижения и наиболее эффективных. Главные достоинства интернет продвижения это: скорость, удобство и безграничность. Существуют следующие виды продвижения в интернете:

1. Продвижение продукта через доски объявлений.
2. Продвижение продукции через интернет–рассылки, почтовые отправления.
3. Продвижение товара с помощью рекламы на сайте или веб–странице.
4. Баннерная реклама. Продвижение товара и услуг в баннерных сетях.
5. Поисковая оптимизация – вид рекламы в Интернете.

На последнем виде рекламы остановимся поподробнее, данный вид весьма эффективен и распространён за счёт того, что имеет долгосрочный эффект. Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта предприятия в поисковых машинах и улучшение позиций Интернет сайта в выдаче – результатах, выдаваемых на запрос пользователя. Сегодня ни один серьезный ресурс не имеет шансов успешной деятельности без предварительной его оптимизации и дальнейшего продвижения. Эффективность рекламы на поисковых машинах в 6 раз выше, чем у баннерной рекламы. Как показывает статистика, именно посетители, приходящие с поисковых машин, совершают львиную долю покупок. Инструмент такого вида рекламы является Яндекс–директ и Google adwords.[61]

Но помимо самого интернета развиваются и социальные сети. В социальных сетях зарегистрировано 53 млн. активных пользователей и в последнее время стремительно набирает популярность PR в интернете. В современном обществе его выделяют, как отдельное направление SMM (social marketing media). SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.[52] Существуют два «мощных» инструмента SMM это «Хэштэги» и «Ньюсджеккинг». Хэштэг – метка, которая позволяет распределять сообщения по темам. Как правило, это слово перед которым стоит символ «решётка». Во многих PR–агентствах, даже появилось направление хэштэг–маркетинг. Хэштэги, за счёт ключевых слов, увеличивают охват аудитории, повышают узнаваемость бренда и его товара, а также при грамотном использовании поможет выбрать нужную целевую аудиторию для PR.

«Ньюсджеккинг» – использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж.[47] Каждый день в мире происходит важное событие, массовое мероприятие или всех интересующая актуальная новость, и всё это можно использовать, как новостной фон для PR товара. Главное в этом инструменте это быстро реагировать на актуальные новости. Например, компания «Ауди» применила такой ход в своей рекламе, используя новостной тренд о не раскрытом кольце на зимней олимпиаде в Сочи, сравнив его со своим известным логотипом. Реклама вызвала настоящий восторг в Западной Европе и стала одной из самых популярных рекламных сообщений. Таким образом, мы выяснили, что интернет продвижение можно считать как самостоятельный вид продвижения товара.

Таким образом, в этом пункте мы рассмотрели сущность продвижения. *Продвижение*– это совокупность разнообразных мер, усилий, используемых компанией, в целях повышения спроса и сбыта, а также увеличение доли рынка. Также мы изучили комплекс маркетинга и множество его концепций: 4p, 7p, 4a, SIVA и т.д. Также рассмотрели множество видов, подвидов и инструментов продвижения, но основные это:

1. Реклама–информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.[54]

2. Личные Продажи–непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов

3. PR–разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.

4. Стимулирование сбыта–разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

5. Интернет продвижение – множество мероприятий по продвижению посредством интернета.

А также выделили основные инструменты каждого вида продвижения товара, которые отображены в таблице 1.3.

Таблица 1.3.

Основные инструменты комплекса продвижения товара

| Реклама | Стимулирование сбыта | Паблик релейшнз | Личная продажа | Интернет продвижение |
|--|--|---|--|--|
| Объявления в СМИ, Вкладыши, Рекламные ролики, Брошюры и буклеты, | Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи Призы и подарки Раздача образцов товаров Промышленные выставки | Подготовка пакетов информации для прессы Выступления Семинары Ежегодные отчеты | Торговые презентации Торговые встречи Поощрительные программы Раздача образцов | Веб–сайт Поисковой маркетинг SEO SMM Баннерная реклама |

| | | | | |
|---|---|---|-----------------------|-------------------------------------|
| Плакаты и листовки, В справочниках, Репринты рекламных объявлений, На стендах объявлений На выставках Демонстрация новинок Аудио–визуальные материалы Символы и логотипы На видеокассетах | Выставки Демонстрации Купоны на товар Скидки Низкий процент по кредиту Развлечения Прием товаров в счет оплаты покупки нового Долгосрочные программы Продажа в нагрузку | Пожертвования Спонсорство Публикации Поддержание отношений с контактной аудиторией Лоббирование Выявление средств связи Каталог компании Мероприятия | Промышленные выставки | Вирусный маркетинг Медиа реклама |
|---|---|---|-----------------------|-------------------------------------|

1.2. Особенности продвижения товаров в стиле fashion

Для того чтобы разобраться как именно продвигать товары индустрии моды, нужно понять что такое товары в стиле fashion и каковы их особенности. В дословном переводе слово «Fashion» переводится, как «мода». Мода это временное господство определённого стиля в какой–либо сфере жизни или культуры[58]. Отличительной особенностью fashion товаров является то, что эти товары популярны лишь в определённый период времени и побуждает у покупателя потребность «погони за новизной». Минус этого направления в том, что после периода популярности товар резко падает в спросе и становится старомодным. Поэтому и появилось такое направление как fashion–маркетинг. Fashion–маркетинг – это совокупность маркетинговых коммуникаций направленная на продвижение товаров в стиле fashion.

Продвижение товаров в стиле fashion имеет две главных особенности: продвижение товара происходит от бренда, а также особенность заключается в

самих инструментах продвижения. В предыдущую цифровую эпоху продвижение товаров осуществлялось через инструменты традиционного маркетинга: реклама в журналах и реклама на телевидении. Данные маркетинговые коммуникации охватывали довольно большую аудиторию. В новую эпоху, в эпоху развития интернета, стала использоваться реклама именно на данном носителе, в особенности популярные социальные сети для подробной визуализации товара.[53]

Помимо медиа–рекламы используются следующие инструменты:

1. Бренд и личность дизайнера

Дизайнеры часто выступают в качестве бренда и приносят эмоциональную ценность в разрабатываемый ими продукт. Сегодня всё большее количество брендов приглашают к себе на работу известных дизайнеров. Их влияние настолько сильное, что приход известного дизайнера в компанию может превратить из торговой марки в бренд и наоборот. Так после ухода известного дизайнера Тома Форда, бренд Guccі потерял весомую часть аудитории. Таким образом, бренд может обладать такой силой, что реклама и не понадобится.[55]

2. Показы мод.

Если «переводить» на обычный товар, то это маркетинговое мероприятие можно назвать презентацией. Но в отличие, от обычной презентации, показ мод объединяет в себе личные продажи, рекламу и PR. Показы коллекций – это элемент маркетинговых коммуникаций. За те деньги, которые вкладываются в организацию показа, можно получить массу бесплатной рекламы, фотографии в газетах и журналах, телерепортажи и прочее. Если показ удался, то целый год можно не тратить на рекламу. В данном случае в действие вступают мероприятия по связям с общественностью. Пример таких показов это известные недели моды в крупных городах таких как: Париж, Нью–Йорк, Лондон.[48]

3. Реклама и PR

Как правило, бренды, которые продвигают товаров в стиле fashion, не сотрудничают с рекламными агентствами и сами занимаются стратегией рекламной деятельности. Реклама fashion товаров обычно несёт едва уловимую

мысль, которая понятно лишь нужному сегменту, также в рекламе должны быть использоваться известные личности.[51]

Товары в стиле fashion редко рекламируются на телевидении, в основном это fashion-журналы, которые рассчитаны на нужный сегмент. Для товаров в стиле fashion необходимым способом коммуникаций является PR, важно чтобы о товаре выходили статьи в СМИ. Также активно используется Celebrity PR – вовлечение знаменитостей в PR-кампанию. Этот инструмент является одним из самых дорогих, который также направлен на улучшение имиджа товара.[53] Стоит отметить, что целевая аудитория знаменитости должна соответствовать целевой аудитории продвигаемого товара. С точки зрения экономической эффективности однократное появление звезды на публике в платье от того или иного дома мод и ее фотография в модном журнале гораздо выгоднее, чем многомиллионный контракт. Для разработки рекламы помимо киноактеров, спортсменов и звезд первой величины приглашают фотомоделей. Выбор фотомоделей – очень ответственное дело. Большинство фотомоделей олицетворяют определенный имидж, который либо подходит данному бренду, либо нет. Одни девушки – более чувственны, другие – более изысканны. Правильно выбранная модель способна принести марке целое состояние.[29]

Особенность рекламы товаров заключается в том, что первую очередь рекламируется бренд, а затем товар, который необходим в продвижении.[7]

4. Интернет продвижение

У продукта должен быть свой веб-сайт, выполненный в стильном дизайне, который должен соответствовать бренду и его товарам. Этот веб-сайт должен быть красив, удобен, легко находиться в поисковых системах (SEO) и по возможности, рекламироваться по конкретному набору ключевых слов, имеющих отношение к мотивации потребителей. Продвижение товаров с помощью ключевых слов, также рекламируется при помощи бренда.[31]

5. Социальные сети

Социальные сети, не совсем, те места, где прибывают потребители моды. И это направление едва ли стоит того, чтобы вкладывать средства в покупку

всевозможных платных блоггеров. Но в настоящее время это канал связи с прессой, который нельзя снимать со счетов. Это канал связи с массой других групп, которые могут быть интересны. И это канал, который сможет привести посетителей на сайт. Главная заслуга социальных сетей, это из «вирусность». Информация, поступившая в социальные сети, может разлететься и стать популярной всего за сутки, а позже, как правило, она разлетается по всему интернету, а затем уходит в массы всей общественности.[32]

6. Event маркетинг

Event marketing плотно работает в связке с PR, так как события (собственные или участие в событиях) являются основным информационным поводом, интересным для прессы. События – это выставки, конкурсы, форумы, мероприятия всех видов, которые соответствуют очевидным критериям:

- есть доступ к нужной публике;
- информация о событии дойдет до нужной публики;
- есть доступ к публике, которая может быть интересна (группа, имеющая доступ к вашим потребителям).

И конечно же, события должны освещаться в прессе по принципу «анонс–трансляция–отчет».

7. Прямой маркетинг

Инструмент хоть и старый, но не теряющий своей актуальности даже в наше высокотехнологичное время. Другое дело, что привлечение богатой публики при помощи почтовых рассылок является задачей хоть и осуществимой, но достаточно дорогостоящей – это не просто письма в конверте. Однако, как канал связи с существующими клиентами он также работает, притом весьма успешно. Важность клиентской базы, в данном случае достаточно необходима.

Таким образом, товары выше классом имеет немного другую специфику продвижения. В большей мере за продвижение играет бренд, его репутация и благоприятный образ для потребителя. Если бренд соответствует этим стандартам, то продвигаемый товар будет пользоваться успехом на рынке. Однако, следует отметить продвижение модного товара всегда расходуется в

стилистическом аспекте своей коммуникации с теми правилами и знаками, которые в данный момент актуальны для моды. Если товар совпадает по своим ценностям с модой, то он растворится в ней, и, как только волна моды сменится новой волной, бренд станет восприниматься как что-то устаревшее. Поэтому реклама не должна идти в авангарде моды и стремиться рассказать первой о тенденциях. Лучше опираться на существующие ценности, но при этом быть в курсе модных изменений и некоторыми стилистическими элементами заявлять, что бренд все-таки живет здесь и сейчас. Таким образом, задачей модных домов является создание такого стиля, чтобы публика могла сказать: «Они в этом году предложили нечто модное. И это, конечно, узнаваемо, это именно они».

Помимо особенностей продвижения товаров в стиле fashion, выделяют такую область маркетинга, как fashion-маркетинг. Fashion-маркетинг имеет свои особенности:

1. На рынке fashion товаров огромное влияние имеет престиж и репутация бренда продаваемого товара, который вызывает реакцию, эмоции и лояльность потребителя.

2. Fashion-маркетинг максимально ориентирован на свою целевую аудиторию, уделяется огромное внимание интересам и потребностям клиента. Главная задача это ориентация на долгосрочные отношения с потребителем.

3. Динамика интересов потребителей. Товар проходит свой жизненный цикл всего один сезон. Поэтому после внедрения и продвижения на рынок одного товара уже обсуждается стратегия продвижения товара на следующий сезон.[50]

Мода дает людям возможность заявить о своих вкусах, подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность. Потребители хотят покупать товары, отражающие их вкусы, статус, отличающиеся выразительностью, а дизайнеры, в свою очередь, предлагают им товары, которая отвечает всем этим постоянно меняющимся запросам. Индустрия моды связана со всеми аспектами: дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции, начиная с выработки концепции будущего изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой товара и его продвижением. Маркетинговые коммуникации помогают убедить

потенциального клиента в необходимости купить и применить продукцию конкретного бренда, а затем стать его постоянным клиентом. Средства маркетинговых коммуникаций помогают определить целевые рынки для продукции с последующей разработкой соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий по их распространению. Но, строя прочные долговременные отношения с клиентом, бренд должен удовлетворять его потребности с выгодой для себя. Компании, которые стремятся добиться лидерства, направляют свою деятельность на потребителя.

Наличие активов для них не считается столь же важным, как наличие покупателей. Бренду важно создать цепочку ценностей, которая посредством маркетинговых процессов со временем превратится в сложную цепь взаимодействующих между собой товаров и информации, чтобы удовлетворить потребительский спрос.

Помимо рекламы и сбыта, изучение потребностей и того, что необходимо производить, – это неотъемлемая часть fashion–маркетинга.[19] Бренд сможет добиться лидирующего положения на рынке, если он способен понять нужды потребителя, его вкусы и предпочтения, найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Инновационность и креативность продвижения позволяют продукции фирмы выделиться из общего ряда за счет своей индивидуальности, качественной непохожести. Маркетинг должен гармонично управлять не только продажами (реализацией продукции, доведением ее до потребителей), но и другими функциями торговли (поддерживать баланс между спросом и предложением, управлять объемами производства и ассортиментом товаров, совершенствовать технологии продаж), а также позиционированием, ценообразованием и т.д. Маркетинг в состоянии объединить креатив, менеджмент, ценообразование, качество товара, услуги, дизайн упаковки, сегментирование и выбор целевых рынков и групп потребителей, поэтому каждому бренду необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты для продвижения нужного товара.[31] Стремление добиться высокого качества и дизайна, соответствующего желаниям,

потребностям и вкусам потребителей, а также управление цепочкой поставок с целью привнесения инноваций в розничную торговлю делает fashion– продвижение сложным и захватывающим процессом.[7]

Индустрия моды, как никакая другая в мире, во многом зависит от маркетинговых коммуникаций. Изготовленное на фабрике платье – это всего лишь предмет одежды или швейное изделие, и только попадая в руки специалистов по маркетингу, оно превращается в модный образец. И маркетинговые коммуникации не должны ограничиваться сбытом, рекламой и отношениями конечного потребителя с точкой продажи. Они зарождаются на фирме–производителе, которая должна на шаг опережать моду, анализируя все предшествующие тенденции. Чтобы обеспечивать лучший сервис, постоянно поддерживать качество на должном уровне, понимать, чего хотят потребители именно в этом сезоне, маркетологам фирм, которые производят одежду и аксессуары, необходимо работать постоянно. Если не подойти к этому делу серьезно, то этим займутся конкуренты, и тогда именно они и получат сверхприбыль, предугадав все желания клиентов в данном сезоне.

Для наглядного наблюдения особенностей продвижения товаров в стиле fashion проведём сравнительный анализ с обыкновенными товарами, а также добавим в сравнительный ряд другие особые товары.

Для начала рассмотрим каждый вид товара по отдельности:

Товары класса люкс – это товары роскоши и достаточно дорогостоящие товары. На сегодняшний день психологические аспекты потребления мало изучены. Причина в закрытости социальной группы, которая является основным сегментом потребления товара. Это также ограничивает каналы продвижения для компании. В качестве инструмента продвижения товаров класса люкс выбор падает на fashion и lifestyle глянцевого журналы, а также event–маркетинг.[58] К слову, данная классификация близка к товарам в стиле fashion. Вообще, в продвижение продукта (особенно нового продукта, не обладающего историей и известностью) на рынке роскоши очень мало рекламы и очень много хитрости с аналитикой. Это похоже не на рекламу, а скорее на разведку. Но именно такие

точечные ходы ведут к успеху. Настоящий успешный товар Luxury – не тот, который известен широкой публике, но тот, который известен тем, кто в состоянии его купить. Основными инструментами будут являться PR и личные продажи. Люди «высокого класса» обращает внимание на отношение к ним, как их приняли, как с ними разговаривают, вплоть до того как выглядит и разговаривает продавец, и при соблюдении этих нюансов личные продажи будут иметь свою эффективность.

Сезонные товары – это товары спрос, на которых возникает лишь в определённый период. Сезонность – один из важнейших факторов, который необходимо учитывать при производстве и продвижении товара, а следовательно, и при планировании программ по продвижению. Рекламная стратегия сезонного продвижения (Seasonal) означает интенсивное размещение рекламных материалов во время пиковых сезонных продаж.[56] При сезонном размещении важно правильно определить начало рекламной кампании, чтобы в момент всплеска продаж и возникновения намерения к покупке у потребителя уже сформировалось знание о товаре или услуге. Начало рекламной кампании должно начинаться до всплеска продаж и соответствовать двум критериям:

1. Рекламная кампания от начала до всплеска продаж должна обеспечивать быстрый рост знания о товаре и услуги.

2. Рекламная кампания не должна начинаться с того момента, когда потребитель начинает задумываться о совершении покупки.

Решением проблем, связанных со сбытом товаров сезонного характера для компании, стремящейся занять место лидера на рынке, является стимулирование сбыта и разработка мотивационных программ по продвижению товара. Выравнивание кривой сезонности может проходить по трем направлениям:

- мотивационные программы и стимулирование сбыта на выходе из сезона;
- мотивационные программы и стимулирование сбыта на входе в сезон;
- мотивационные программы и стимулирование сбыта в течение всего низкого сезона.

Таким образом, основными и важными инструментами продвижения сезонных товаров будет реклама и стимулирование сбыта.

Инновационные продукты. Согласно теории М. Портера новые продукты и технологии дают возможность получить конкурентные преимущества, которые становятся решающим фактором в современной рыночной борьбе. Однако продвижения инновационной продукции на рынок имеет свои особенности. Стратегия и тактика продвижения новой продукции на рынок зависит от этапа жизненного цикла продукции и уровня зрелости предприятия. Процесс продвижения при выведении новой продукции на рынок состоит из трех этапов и преследует следующие цели:

- развитие дистрибьюции;
- повышение известности продукта;
- наращивание объема продаж, достижение определенной доли рынка.

Второй этап (Consumer promotion) включает мероприятия по стимулированию сбыта, нацеленные на конечного потребителя, что позволяет повысить известность продукта и сформировать долю лояльных покупателей. Третий этап имеет целью наращивание объем продаж и достижение определенной доли рынка. На этом этапе осуществляется интегрированное воздействие с применением разумно необходимых мероприятий ATL и BTL форматов. Таким образом, все инструменты, так или иначе, играют большую роль в продвижении инновационного товара. В таблице 1.4 показан анализ влияния инструментов продвижения товара, на продвигаемый товар.

Таблица 1.4.

Анализ влияния инструментов продвижения товара, на продвигаемый товар

| Классификация товара | Реклама | Личные продажи | Стимулирование сбыта | PR | Интернет маркетинг |
|-----------------------|---------|----------------|----------------------|---------|--------------------|
| Обычный продукт | Среднее | Низкое | Среднее | Среднее | Среднее |
| Товар в стиле fashion | Высокое | Высокое | Высокое | Высокое | Высокое |

| | | | | | |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Товар класса люкс | Низкое | Высокое | Низкое | Высокое | Среднее |
| Сезонные товары | Высокое | Среднее | Высокое | Среднее | Среднее |
| Инновационный продукт | Высокое | Высокое | Среднее | Высокое | Высокое |

Товары в стиле fashion и инновационные товары больше всего нуждаются в продвижении, именно поэтому уделяется внимание всем видам продвижения товара. Товары класса люкс в отличие от остальных товаров не большой рекламной кампании, а личные продажи не эффективный инструмент для обычного продукта. Стимулирование продаж максимально эффективно действует только для сезонных товаров, для плавного угасания спроса, и для товаров в стиле fashion ,для того чтобы дать товару «вторую жизнь», но уже для другого сегмента. PR, как правило, больше полезен для товаров с «изюминкой» поэтому сезонные товары и обычные продукты не используют его в полной мере. Интернет маркетинг развит в тех компаниях, чьи товары больше тянутся к новшествам.

Таким образом, в этой главе мы рассмотрели сущность товаров в стиле fashion. В дословном переводе слово «Fashion» переводится, как «мода». Мода это временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры узнали главную особенность этого товара. Она заключается в коротком жизненном цикле товара. Также рассмотрели главные особенности продвижения товаров индустрии моды. Которые заключаются в:

- продвижение идёт, в первую очередь, от бренда;
- особенности заключаются в самих инструментах продвижения.

Также провели сравнительный анализ между разными видами товаров и выяснили, что товары в стиле fashion больше всего нуждаются в продвижении.

1.3 Методика исследования программы продвижения

Жесткие реалии конкуренции на рынке заставляют производителей уделять всё больше времени комплексу продвижений, эффективно использовать каналы продвижения, и делать рекламу, которая будет отличаться от конкурентов. Поэтому большинство компаний создают в своей структуре организации – отдел маркетинга, который занимается, в том числе и продвижением товара.

В современном обществе предприятие будет успешно иметь прибыль, если его программа продвижения будет чётко и точно прописана. Для этого необходимо знать всю информацию целевой аудитории: её интересы и предпочтения, хобби и увлечения и т.д.

В настоящее время в индустрии моды растёт конкуренция, как между брендами, так и между продвигаемыми товарами. На рынке товаров в стиле fashion, а конкретно на рынке мобильных аксессуаров в стиле fashion, достаточно высокая конкуренция. Поэтому для эффективного продвижения товара, требуется тщательно изучить сегментацию рынка потребителей товаров индустрии моды: их основные источники получения информации, часто посещаемые места и т.д. Разработка программы продвижения товаров необходима для увеличения продаж и узнаваемости товара и создания благоприятного имиджа товара. Разработка и реализация программы продвижения требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на потребителя. Это особенно актуально, для целевой аудитории индустрии моды, где присутствует динамика и скоротечность вкусов и предпочтений. В общем виде процедура разработки программы продвижения фирмы, товара или услуги состоит из семи шагов, а именно:

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги.
2. Установление целей продвижения.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение содержания сообщения.

5. Определение формы сообщения.
6. Определение бюджета.
7. Составление программы продвижения.
8. Определение параметров оценки результатов продвижения.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара. Перед реализацией программы продвижения желательно составить план–график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать.

Целью исследования является разработка программы продвижения товаров в стиле fashion для компании ООО «Грессо».

Методика исследования включает в себя несколько этапов.

На первом этапе написания выпускной квалификационной работы были изучены теоретические основы исследования комплекса продвижения.

На втором этапе был осуществлен выбор методов исследования. Кабинетное исследование – предполагающий сбор информации, изучение и анализ маркетинговой среды фирмы и действующей программы продвижения.

На третьем этапе для подробного изучения потребительских предпочтений была составлена анкета. Анкета (франц. Enquete, букв. –расследование)– опросный лист для получения каких–либо сведений о том, кто его заполняет, или для получения ответов на вопросы, составленные по определенной программе. Составление, распространение, изучение анкеты называется анкетированием. Оно применяется в общественных науках, при переписях населения, изучении общественного мнения. Достоинство этого метода – это практическая неограниченность области его возможности применения. Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда предприятие нуждается в знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей о степени их удовлетворенности и об имидже фирмы и т.д.

Проведение анкетного опроса включает в себя:

1. Разработку опросных анкет.
2. Утверждение состава респондентов и объема выборки.
3. Проведение опроса респондентов.
4. Анализ результатов и формулирование выводов.

Стандартная анкета состоит из трех частей: введения, паспортички и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса, и должно показать какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

В паспортичке обычно приводится информация, касающаяся респондентов: пол, возраст, род деятельности.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и альтернативные вопросы.

Открытые вопросы не содержат каких-либо подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в привычной для него форме. Такие вопросы иногда позволяют собрать более богатую по содержанию информацию.

Закрытые вопросы – вопросы, на которые в вопроснике приведены различные варианты ответов. Это удобная для респондента форма. Прочитав вопрос и варианты ответов, респондент обводит код варианта, который в наибольшей степени совпадает с его личным мнением. Закрытые вопросы, в свою очередь, подразделяются на альтернативные и не альтернативные.

Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом одного варианта ответа из набора предлагаемых. При статистической обработке сумма

ответов на все вопросы (включая вариант «нет ответа») всегда будет составлять 100 %, т. е. точно совпадать с объемом выборки.

Не альтернативные вопросы (или «вопросы–меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов, поэтому общая сумма удельного веса ответов может превышать 100%. Существуют и полузакрытые вопросы. Они применяются, как правило, когда исследователь, задавая закрытый вопрос, не уверен, что предлагаемый им набор ответов является полным или исчерпывающим. В этом случае список вариантов ответов обычно завершается версией «другой вариант...» («свой вариант»), и в нем резервируется место для того, чтобы респондент привел свою собственную версию.

Анкета включает несколько блоков:

1 блок: Оценка потребительских предпочтений на рынке мобильных аксессуаров;

2 блок: Оценка факторов, воздействующих на покупку мобильных аксессуаров;

3 блок: Анализ реакции потенциальных потребителей на товары в стиле fashion;

4 блок: Информация о респонденте.

Основными преимуществами анкетного опроса по сравнению с иными методами являются следующие особенности:

- анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете,
- на респондента не оказывают «возмущающего» влияния личность интервьюера, его собственные установки и взгляды,
- отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам,
- при заполнении анкет респондент подбирает для себя наиболее подходящее время и скорость заполнения анкеты,
- анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией.

– с помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок.

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования. Данный тип выборки является случайным.

Генеральная совокупность составляет 522 823 чел. (население города Пензы в возрасте от 15 до 64 лет и старше) на 2015г.

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность. Это можно сделать при помощи формулы (1.1.):

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1.1)$$

где N= 522 823 чел. (население города Пензы в возрасте от 15 до 64 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2015г.);

DO– допустимая ошибка выборки (5%).

Выборка составила 384 человека (5% ошибка выборки).

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 400 респондентов.

Для обработки данных анкет будет использована программа статистического анализа – SPSS.

На четвертом этапе используя кабинетный метод исследования, посредством данных полученных из интернета, внутренней документации и в соответствии с основными направлениями работы предприятия будут выявлены особенности ее положения на рынке, а также проведен анализ посредством использования метода SWOT–анализа.

На пятом этапе по результатам проведенного исследования будет предложена программа продвижения товаров в стиле fashion на рынок мобильных

аксессуаров, а также будет проведена экономическая оценка эффективности применения программы продвижения.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

При реализации маркетингового исследования, обработке аналитического материала и оформлении дипломного проекта использовались пакеты прикладных программ Microsoft Excel, Microsoft Word, MS Power Point. Рассмотрим каждую программу в отдельности.

Microsoft Word (часто – MS Word, WinWord или просто Word) – это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично–матричных алгоритмов. Как и прочие приложения из Microsoft Office, Word может расширять свои возможности посредством использования встроенного макроязыка.

Графические инструменты Microsoft Word предоставляют разнообразные возможности оформления документов. Создавая документ, можно комбинировать различными способами текст и рисунки, оформлять текст, используя спецэффекты: обрамление, заполнение и т.д. В документ Word можно импортировать графику самых различных форматов. Microsoft WordArt служит для создания фигурного текста. Существует возможность добавлять к тексту тень, наклонять, вращать и растягивать его, а также вписать его в одну из стандартных форм и тем самым придать ему вертикальную ориентацию, волнообразный изгиб и т. д.

В Word имеется графический редактор, позволяющий быстро строить несложные рисунки. Благодаря наличию этого редактора нет необходимости для построения каждого рисунка обращаться к какой–либо внешней программе. В Microsoft Word имеется множество стандартных изображений, включающих геометрические фигуры, стрелки и др. Эти изображения получили название автофигур.

Microsoft Excel – это версии табличных процессоров. Имеется возможность изменить вид экрана табличного процессора в соответствии со своими потребностями. Возможность использования формул и функций является одним из важнейших свойств программы обработки электронных таблиц. Это, в частности, позволяет проводить статистический анализ числовых значений в таблице. Функции призваны облегчить работу при создании и взаимодействии с электронными таблицами[38].

Трёхмерные документы – одно из важнейших новшеств программы Excel, позволяющее значительно упростить и ускорить работу с таблицами и управление рабочими листами. Новое информационное обеспечение облегчает также анализ данных. Одной из программ позволяющая быструю проработку данных является SPSS.

Презентационная программа MSPower Point представляет собой слайд–шоу и позволяет комбинировать звук, анимацию и видео. MSPower Point имеет хорошо продуманный интерфейс, все необходимые меню и инструментальные средства, благодаря которым можно добавлять графику, текст, делать плавные появления и исчезновение надписей, картинок, сопровождать текст звуковыми эффектами. Возможно использование элементов мультипликации и видео клипов. Редактирование презентации осуществляется при помощи мыши: перетаскивая” слайды с места на место, можно получать последовательность кадров, в которой могут быть таблицы, графики, текст, изображения и многое другое. Готовую презентацию можно наблюдать на мониторе, а также изготовить в печатном виде, содержащем слайды и поясняющий текст.

Таким образом, составленная методика исследования послужит информационной базой для анализа программы продвижения товаров ООО «Грессо», исследования потребительских предпочтений на рынке fashion индустрии, а также анализа конкурентной среды предприятия, что в конечном итоге приведёт к разработке новой программы продвижения товаров ООО «Грессо».

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Главным источником правового регулирования маркетинговой деятельностью является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона. Он содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Помимо Гражданского кодекса РФ, маркетинговые кампании регулируют и другие федеральные законы. Их можно типологизировать в зависимости от сферы действия на следующие группы.

1. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей" (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.

2. Отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ "О техническом регулировании", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" и др.

3. Конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Федеральным законом от 23 июня 1999 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", Законом РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях".

4. Маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных", Патентным законом от 23 сентября 1992 г. и др.

5. Продвижение продукции регулируется в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе".

6. Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

– Законом РФ от 13 октября 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" – международный маркетинг и т.д.

Кроме того, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся и в подзаконных актах: указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)";

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995 г. № 147, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ООО «ГРЕССО»

2.1 Анализ конкурентной среды на рынке чехлов для мобильных устройств

В рамках первой главы данной дипломной работы были рассмотрены теоретические основы продвижения товаров, а также продвижение товаров в стиле fashion, в частности были рассмотрены виды продвижения товаров и инструменты продвижения товаров.

В рамках данного раздела дипломной работы был проведён анализ конкурентной среды, которая позволяет определить возможности предприятия и которые используются для уточнения и совершенствования комплекса маркетинга, выбора элементов его стратегии. Анализ конкурентоспособности первично—важно для анализа продвижения продукции, важно выявить конкурентные преимущества товара и в разработке эффективной программы продвижения исходить именно из этих преимуществ. В современных условиях рыночной экономики основной целью для любой фирмы является сохранение или расширение занимаемых позиций на рынке или его сегменте, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели необходима ориентация фирмы на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности.

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Конкурентное окружение производства не остается постоянным. Конкурентная среда компании «Грессо» это рынок мобильных аксессуаров, а конкретно рассмотрим рынок чехлов для мобильных устройств. Прежде чем перейти к анализу конкурентной среды рассмотрим историю и сущность компании «Грессо»

Компания «Грессо» организована в 2005 г. Более 10 лет «Грессо» успешно работает на рынке мобильных аксессуаров, работая как на российском рынке, так и на международном. С 2008 года лидер в сфере дизайнерских разработок

помогает клиентам выразить свой личный стиль с помощью продуктов, защищающих, украшающих и совершенствующих их мобильные устройства. Сотрудничая с лучшими дизайнерами, Грессо заслужила репутацию модного бренда. Компания всегда на шаг впереди, одна из первых узнает обо всех новинках “fashion” индустрии. Каждая коллекция – это воплощение изысканности: матовая и глянцевая кожа органично дополнена изысканными принтами и стразами Swarovski. Аксессуары выполнены из материалов высшего класса, что является отличительной чертой продукции под маркой Грессо.

Уже более 10 лет компания успешно сотрудничает в России как с региональными, так и с федеральными салонами сотовой связи. Среди постоянных партнеров крупнейшие ритейл сети “МТС”, “МегаФон”, “Связной” и другие. Продукция Грессо представлена в более 70 регионах России, странах СНГ, Европе и Америке.

Рассмотрим рынок чехлов на мобильные устройства поближе. Если смотреть глобальный рынок – то рынок смартфонов один из самых быстрорастущих в мире, причем лидерские позиции сохраняются уже много лет подряд. Однако, куда более стремительную динамику демонстрирует рынок чехлов для мобильных телефонов и смартфонов. Компании, производящие высокотехнологичные гаджеты вынуждены выстраивать архитектуру своих устройств с учетом выпуска возможных чехлов. Фактически, в последние годы рынок смартфонов подстраивался под рынок чехлов для мобильных устройств.

На российском рынке мобильных чехлов наблюдаются следующие тенденции:

1. Чехлы для мобильных устройств остались единственным товаром, на котором сотовый ритейл хорошо зарабатывает – маржа на аксессуары достигает 95%, что в разы выше, чем маржа при продаже смартфонов и планшетов (5–15%).

2. Российский рынок чехлов для мобильных устройств – третий по объему выручки после рынка смартфонов и планшетов и самый маржинальный из них: до 60% прибыли от продажи всех категорий оборудования по итогам третьего квартала сотовому ритейлу обеспечивают именно аксессуары.

Объем рынка чехлов для мобильных устройств в России по итогам четвертого квартала 2015 года составил 9,5 млрд рублей, что в абсолютных цифрах является третьим показателем после рынка планшетов (12 млрд рублей) и смартфонов (72 млрд рублей).



Рис. 2.1. Рыночная доля российского рынка аксессуаров к телефонам

Лидером на рынке мобильных аксессуаров является носители информации, т.е «флешки» и карты памяти. Второе место делят зарядные устройства и чехлы. Однако следует уточнить, что доля рынка чехлов будет только расти. Основная доля продаж приходится на сегмент защитных чехлов для устройств, несколько меньше составит доля зарядных устройств, еще меньше – чехлов для экранов и замыкает ряд – сегмент головной гарнитуры. Защитные чехлы стали необходимостью благодаря тенденциям на всё более тонкие корпуса и увеличение кристаллизации экрана. Этот факт доказывает анкетный вопрос: «Какую функцию выполняет для Вас чехол на мобильное устройство?» (рис.2.1)

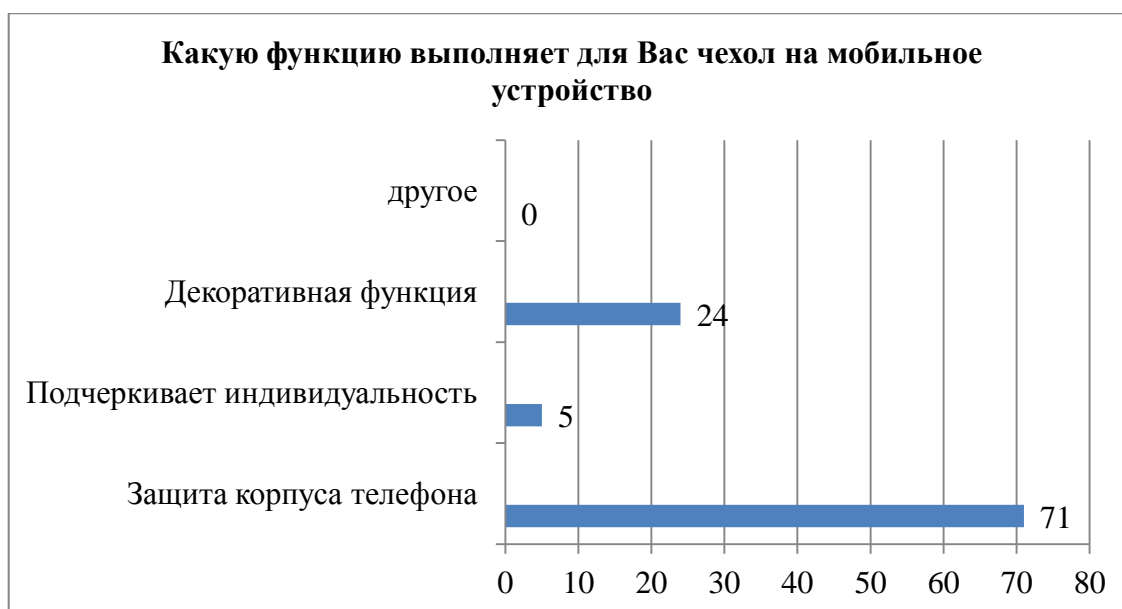


Рис.2.2. Основные функции, которые выполняет чехол на мобильное устройство

На гистограмме показано, что большей части потребителей в первую очередь требуется, чтобы чехол защищал корпус телефона (71%), четверть опрошенных считает, что чехлы на мобильные устройства несут декоративную функцию (24%). Это связано с тем, что многих не устраивает, скучный дизайн телефонов, отсюда рождается потребность в fashion товарах или «погоня за модой». К этим же причинам можно отнести и последний вариант ответа «подчеркивает индивидуальность»(5%), но даже если суммировать результаты опроса по этим функциям можно понять, что в первую очередь чехлы носят функцию защита корпуса телефона.

Проанализируем участников– компаний производителей рынка чехлов для мобильных устройств, т.е конкурентов. Основные участники рынка и конкуренты компании Грессо это:

Основные участники рынка – конкуренты компании Грессо на рынке чехлов на мобильные устройства.

| Компания | Марки телефонов | Ценовой диапазон |
|-----------|--|------------------|
| Грессо | Apple, Samsung, универсальные. | 229 – 330 руб |
| InterStep | универсальные | 179 – 269 руб |
| Партнёр | универсальные | 60 – 260 руб |
| Тайм | Apple, универсальные. | 175 – 355 руб |
| RedLine | Apple, Samsung, Nokia, HTC, универсальные. | 180 – 280 руб |
| Depra | Apple, Samsung, универсальные. | 190 – 520 руб |

Рассмотрим данные этой таблицы, помимо Грессо здесь представлены пять основных конкурентов, которые занимаются производством и продажей чехлов на мобильные устройства. По данной таблице можно сделать следующие выводы: Во-первых, большинство компаний–производителей чехлов предпочитают делать ставку на универсальные чехлы, это чехлы которые подходят к большинству моделей телефонов. Это связано с тем, что в данный момент набирают популярность телефоны категории В. Это китайские бренды такие как: Huawei, Lenovo, Xiaomi и т.д. Новинки выходят достаточно часто, и производителям мобильных чехлов сложно предугадать дизайн, размер телефона, а также спрос на конкретную модель. Отсюда появляются опасения, что если на эти модели телефонов делать индивидуальные чехлы товар будет неликвидным. Поэтому все компании, в том числе и Грессо усердно работают в направлении универсальных чехлов для мобильных устройств.

Компании Грессо, Redline, Depra и Тайм также делают ставку и на флагманы рынка смартфонов Apple и Samsung. На рынке мобильных телефонов есть свои лидеры это Samsung и Apple и основная доля выпуска мобильных аксессуаров приходится на эти бренды. Соответственно мобильные чехлы выпускаются на конкретную модель телефона этих брендов без опасений, что товар будет неликвидным. Компания RedLine ещё производит индивидуальные

чехлы под HTC и Nokia. Таким образом, все компании в своём производстве исходят из стратегии анализа товаров ABC. Во-вторых, это ценовой диапазон. Средняя оптовая цена на рынке мобильных аксессуаров наглядно представлена на графике 2.3.

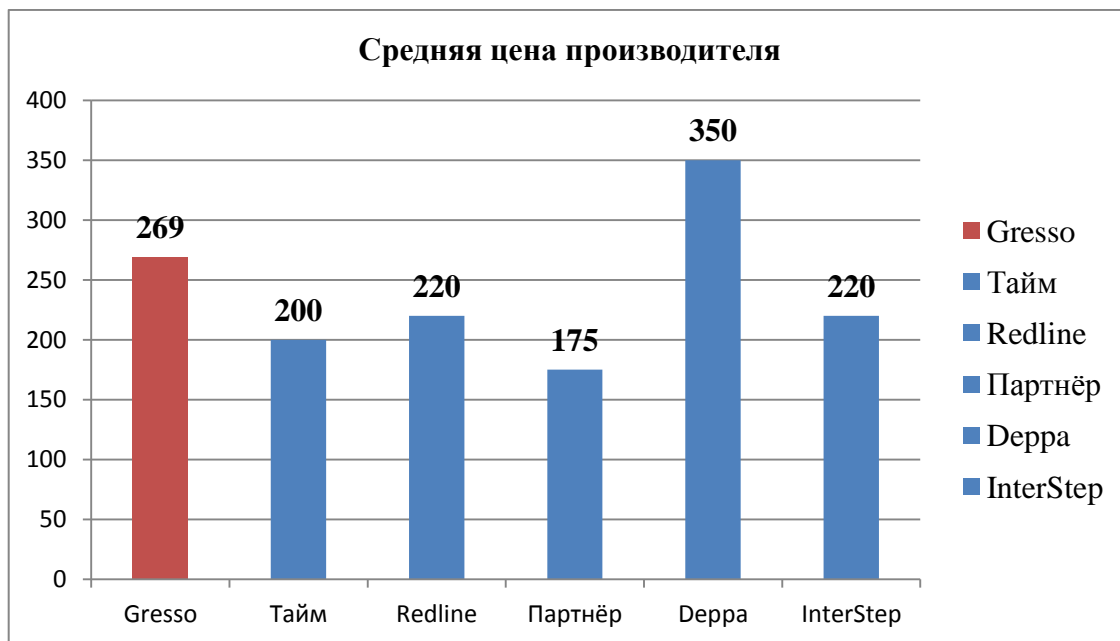


Рис.2.3. Средняя оптовая цена на рынке мобильных аксессуаров

Стоит напомнить, что чехлы компании Грессо, это чехлы в стиле fashion, и если товар компании «Грессо» относится к индустрии моды, то все остальные компании–производители относятся к категории стандарт. И так как Грессо единственный в своём роде представитель, конкурирует компания, прежде всего с категорией стандарт. И соответственно цена товаров Грессо, несколько выше, чем у остальных, за исключением Deppa – компания делает ставку на высокотехнологичные чехлы на мобильные устройства. Также стоит отметить, на рынке много китайский чехлов, которые убивают рынок, чрезмерно низкими ценами, заказанные через интернет, средняя цена таких чехлов 60–90 рублей.

Рассмотрим плюсы и минусы в деятельности основных конкурентов Грессо.

1. *Deppa. Достоинства:*

- наибольшая рыночная доля – 43% (у Грессо 31%);
- лучшая узнаваемость(26%, у Грессо – 18%);
- наличие торгового оборудования, направленные на зонирование бренда и

увеличение продаж;

- система мероприятий, направленных на стимулирование покупателей: скидки на чехлы и акции;
- высокотехнологичные чехлы: хорошее качество и дополнительные возможности.

Недостатки:

- небольшой ассортимент;
- довольно высокая стоимость чехлов.

2. *"InterStep". Достоинства:*

- чехлы функция, которых – защита телефона;
- узнаваемость за счёт работы в других сферах: (плёнки для телефонов, флешки и т.д.);
- продажа чехлов для среднего класса – наибольшего сегмента потребителей;
- система мероприятий, направленных на стимулирование покупателей: предоставление скидок, подарков;

Недостатки:

- отсутствие индивидуальных чехлов;
- небольшой ассортимент.

3. *Партнёр. Достоинства:*

- самая низкая стоимость
- система мероприятий, направленных на стимулирование покупателей: скидки;

Недостатки:

- невысокая узнаваемость;
- среднее качество товара;
- низкая рыночная доля. (4–5%)

4. *Redline. Достоинства:*

- большой ассортимент;

- наличие чехлов–аккумуляторов;
- индивидуальные чехлы для НТС и Nokia

Недостатки:

- невысокая узнаваемость;
- низкий уровень рекламной деятельности.

Исходя из этих данных, можно произвести анализ основных показателей конкурентоспособности по 10–балльной шкале, представленный в таблице анализа показателей конкурентоспособности компаний–производителей чехлов на мобильные устройства (табл.2.5.)

Таблица 2.2.

Анализ показателей конкурентоспособности компаний–производителей чехлов

| Показатель | Грессо | Deppo | Interstep | Redline | Партнёр |
|--------------------------------|--------|-------|-----------|---------|---------|
| Цена | 7 | 5 | 8 | 8 | 10 |
| Товарный ассортимент | 10 | 7 | 7 | 9 | 6 |
| Качество продукта | 10 | 10 | 8 | 8 | 6 |
| Имидж фирмы | 8 | 10 | 8 | 7 | 7 |
| Уровень рекламной деятельности | 8 | 9 | 6 | 7 | 6 |
| Сегментация | 8 | 6 | 8 | 7 | 10 |

Наглядное изображение анализа основных показателей конкурентоспособности показано на рисунке 2.6.

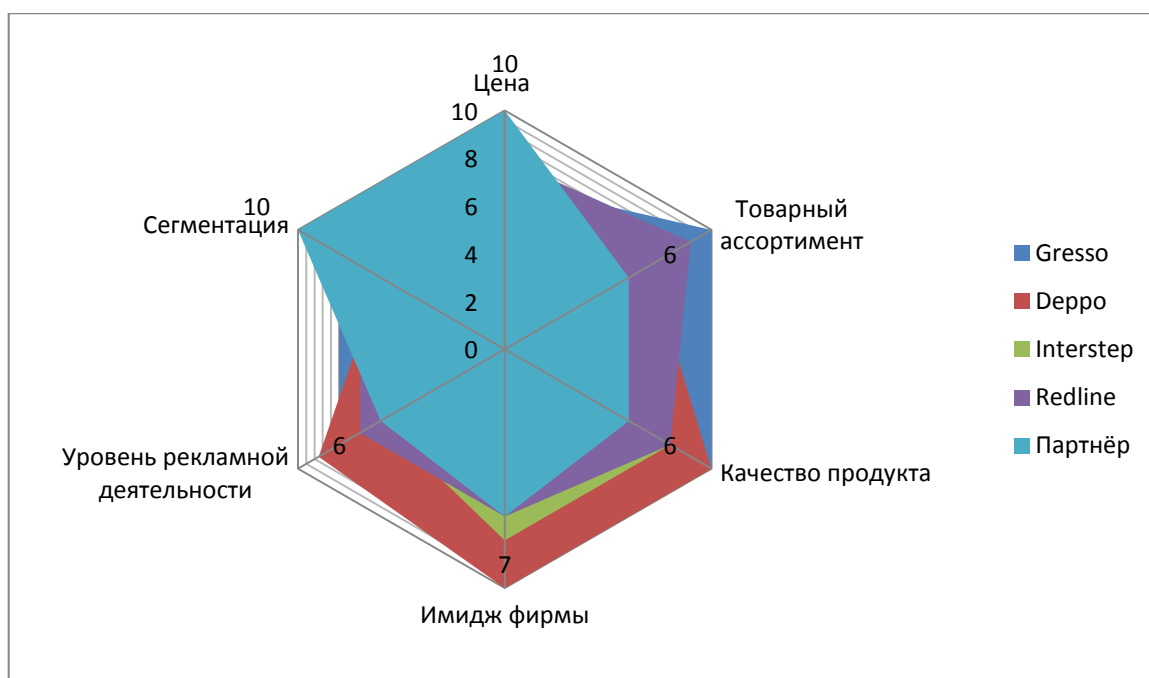


Рис.2.4. Анализ показателей конкурентоспособности компаний– производителей чехлов

Таким образом, наиболее сильным конкурентом рассматриваемого предприятия является Deppo. Во многом из-за хорошего качества своей продукции и хорошим брендингом.

Далее рассмотрим конкуренцию на уровне сотрудничества с сотовыми ритейлерами. Компании работают с известными салонами сотовой связи это МТС, Мегафон и Связной. Проанализируем долю рынка на основе этих магазинов. МТС: В данных салонах Грессо представляет 170 ассортиментных товаров из общего числа 1377. Из общей доли, которая присутствует в продаже большую имеет только чехлы компании Deppo 350 товаров Максимальная цена в магазинах МТС на товар Грессо – 499 рублей, самая низкая 149 рублей. Доля рынка: 1. Deppo –25% 2. Грессо – 12%

Мегафон: Грессо представляет 48 ассортиментных товаров из общего количества 528 ассортиментных товаров. И также на фоне остальных имеет большую долю ассортиментного товара. Максимальная цена за товар компании Грессо в салонах Мегафон 990 рублей, самая низкая цена 390 рублей. Доля рынка – 9 %

Связной: Грессо представляет 14 ассортиментных товаров из общего 140. С максимальной ценой 990 и минимальной 329. Стоит отметить, что большую долю ассортимента занимает компания Дерра, так же как и в МТС, но этот бренд не представлен в салонах Мегафон. Доля рынка Грессо – 10%. Дерро– 25%. Можно сделать вывод, что Дерра, самый сильный конкурент на рынке мобильных аксессуаров.

Также в салонах *Евросеть* можно встретить бренд Gerfins. Это собственный бренд Евросети и в своих салонах приоритет в мерчендайзинге и в продажах делают этому бренду. Однако они не имеют собственного производства, и делают чехлы на заказ у компании Грессо.

Рассмотрим основные преимущества компании Грессо более подробно:

1. Выпуск продукции в стиле fashion

Компания «Грессо» производит чехлы для мобильных телефонов в стиле fashion. Этот факт и является одной из сильных сторон. Во-первых это стильный дизайн чехлов, который на фоне обычных чехлов совершенно точно выигрывает и притягивает внимание. Ситуация на рынке сложилась следующая: Большинство компаний по продаже мобильных чехлов используют стандартные цвета в основном это черный или бежевый. Компания «Грессо» единственная из всего ряда конкурентов, которая предлагает различные варианты дизайна и цветовой гаммы.

2. Актуальный тренд

Ещё один плюс от выпуска продукции в стиле fashion это актуальный тренд. В обществе всегда есть популярные тенденции, которые поглощаются народом. Товары в стиле fashion обычно отображают, главные потребности общества, главные вкусы и предпочтения на определённый период времени. Сильная сторона Грессо, то что компания следит за этими тенденциями, и если один тренд уже устаревает, они быстро переключаются на новый актуальный тренд.

3. Качество продукции

Товар компании «Грессо» имеет высокое качество. Во-первых это можно понять на контрасте, рынок чехлов перенасыщен дешёвой китайской продукцией, с заведомо низким качеством. Во-вторых компания, которая выпускает товар в стиле fashion не имеет право экономить на продукции, иначе репутация компании быстро станет отрицательной. Тем более, товары в стиле fashion в основном продвигаются за счёт бренда. Поэтому качество товара компании достаточно высокое и соответствует всем требованиям.

4. Сегментация рынка

Продукция компании в первую очередь рассчитана на женский пол. И здесь стоит отметить ранее отмеченный факт, что продукция Грессо единственная из ряда конкурентов предлагает различную цветовую гамму и дизайн. Как правило, девушки хотят выделяться и им нужен не обычный черный чехол, а чехол с каким-либо дизайном, который придаст женственности. При этом существует статистика, что девушки меняют чехлы чаще, чем мужчины, примерно 3–4 раза в год. Усиливает этот фактор отличительная особенность товаров в стиле fashion это сезонность. Также склонность девушек к покупке новых коллекций говорит сама за себя.

5. Ориентация на научный прогресс

Компания следит не только за тенденциями в индустрии моды, но и следит за научным прогрессом, подхватывая все новинки на рынке смартфонов, производя для них мобильные чехлы.

Теперь рассмотрим недостатки компании и товаров Грессо:

1. Защитная функция чехлов

Современные чехлы для телефонов убили в себе главную и первоначальную функцию – это защита корпуса телефона. Стоит добавить тот факт, что телефоны сегодня это стильный утончённый дизайн с сенсорным экраном. Телефоны становятся тоньше, и поэтому им требуется защита в виде чехлов. При повреждении сенсорного экрана, ремонт составляет больше половины стоимости телефона. Несмотря на хорошее качество чехлов компании Грессо, они не совсем

предназначены для защиты телефонов, и едва уберегут его от возможного повреждения.

2. Слабый брендинг

Ещё одна слабая сторона это слабый брендинг. При чём это касается не только компании «Грессо». Согласно анкетному опросу – 100% опрошенных ответили, что не обращают внимание на торговую марку чехлов при выборе товара. Это связано во многом с тем, что, как правило, на чехлы не наносят ни название бренда, ни логотип компании, ни на внутренней, ни на внешней стороне аксессуара. При этом Грессо, как раз пишет название своего бренда на чехлах. Но опрос показывает, что этот бренд не многие знают (рис.2.7)



Рис.2.5. Встречались ли чехлы на мобильные устройства компании «Грессо»

Лишь 18% опрошенных встречали чехлы компании Грессо, безусловно, это связано с тем, что потребителям неважно какой к какому бренду будет относиться чехов для мобильного телефона. Здесь можно найти не состыковку в том, что fashion товары прежде всего рекламируются от бренда, а на рынке мобильных аксессуаров брендинг совершенно не развит.

3. Мерчендайзинг

Проблемы слабо развитого брендинга на рынке мобильных аксессуаров, во многом связан с отсутствием мерчендайзинга. Работники салонов сотовой связи в России, не занимаются сортировкой ассортимента мобильных чехлов.

Таким образом, в этом разделе была рассмотрена сущность деятельности ООО «Грессо», рассмотрена сущность и проанализирована основная информация о рынке мобильных чехлов, изучена конкурентная среда, а также выявлены основные конкуренты, и выяснено, что главный конкурент Грессо это Derro. Которая имеет самую большую долю рынка и имеет лучшую узнаваемость. Что касается Грессо то, этим показателям компания идёт на втором месте, также было выяснено, что Грессо имеет высокую конкурентоспособность на рынке за счёт того, что позиционируют свои товары, как товары в стиле fashion.

2.2 Анализ продвижения товаров посредством традиционного маркетинга

В предыдущем разделе была проанализирована конкурентная среда на рынке мобильных аксессуаров, с помощью анализа было выявлено, что товар компании «Грессо» имеет множество конкурентных преимуществ. Но для того, чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами, следует проанализировать весь комплекс продвижения начиная от инструментов традиционного маркетинга, которые будут проанализированы в данном разделе, и инструментов интернет маркетинга в следующем разделе. Данный анализ будет опираться на существующий комплекс продвижения и аргументироваться результатами анкетного опроса.

Как было сказано в первой главе, комплекс продвижения входит концепцию маркетинга 4р, в которую входит продвижение, цена, товар и место. В данной разделе был проведён анализ комплекса продвижения посредством традиционного маркетинга, анализ потребительских предпочтений выбора товара и цены, которая непосредственно влияет на потребительский спрос. Как уже известно, продвижение бывает 5 видов: Реклама, Пиар, Прямой маркетинг,

Стимулирование сбыта и Интернет–продвижение, который входит в анализ следующего раздела. Анализ проведем исходя из оставшихся 4 видов продвижения.

Прямой маркетинг.

Компания «Грессо» имеет следующие инструменты прямого маркетинга:

1. Тендеры

Это конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Это отличная возможность завести новых деловых партнёров, новых посредников, который расширит каналы сбыта. Компания «Грессо» проводит небольшие тендеры, в основном это private тендеры. Все участники приглашаются заказчиком, и не даёт огласки СМИ, данный вид тендера обходится дешевле и не сопровождается рекламой или пиаром. Также компания участвует в тендерах, за 2015 год участвовала три раза, два из которых выиграла, с помощью конкурсной победы были отправлены две доставки на общую сумму 630 тыс. руб.

2. Выставки

Каждый год компания Грессо участвует на выставках Mobile&Digital. Mobile&Digital Форум–2016 – единственная выставка в России, посвященная мобильным устройствам и цифровой технике, аксессуарам, а также технологиям и продуктам потребительского сегмента IoT– Интернета Вещей. Проводится в России с 2009 года и является традиционным местом встречи крупнейших производителей и разработчиков, дилеров и дистрибьюторов, розничных сетей и онлайн торговых площадок, СМИ, конечных потребителей и другой аудитории. В 2009–2015 гг Mobile&Digital Форум проводился как экспозиция международной выставки Consumer Electronics&PhotoExpo. С 2016 года Mobile&Digital Форум проводится как отдельная выставка, что гарантирует максимальное привлечение целевой аудитории, а также позволит успешно развивать, как уже давно существующие, так и актуальные новые продуктовые направления. Также Грессо

участвует в международных выставках это: CTIA SuperMobility и Consumer Electronics Show. Участие в данных выставках едва ли повысит узнаваемость бренда в глазах конечного потребителя, но совершенно точно зацепит внимание потенциального партнёра, также это хорошее портфолио при объявлении тендеров.

3. Прямые продажи

Здесь у компании работает отдел продаж, который выполняет огромный объём работы. Продвижение товара ведётся как в России, так и зарубеж. В качестве инструмента выступают тёплые и холодные звонки.

Реклама:

1. Каталоги

Рассылка справочников, в основном в электронном виде, но и не исключается доставка при помощи курьеров. Компания отходит от этого инструмента, как от инструмента традиционного маркетинга, так как эта самая нерентабельная реклама, минимум получения клиентов и большие затраты на печать, на дизайн и рассылку каталогов

2. Реклама в журналах

ELLE – Самый популярный в России бренд о моде, красоте и стиле жизни. ELLE сегодня – это журнал и огромная мультимедийная платформа, объединяющая все прогрессивные форматы интернет–пространства. Постоянно растущий и обновляющийся сайт Elle.ru, интерактивная ELLE Ipad–версия, мобильное приложение и динамично развивающиеся группы в социальных сетях – ELLE доступен читателям во всех форматах. Бренд оказался так популярен на российском рынке благодаря тому, что мода через призму ELLE оказалась доступной и увлекательной, а основными характеристиками фирменного стиля являются легкость и позитив. ELLE может быть артовым и коммерческим, серьезным и ироничным, делать интересные творческие эксперименты и строить рабочие процессы по законам успешного бизнеса.

Cosmopolitan – журнал №1 для самых модных и стильных девушек планеты. А также Vogue – женский журнал о моде, издаваемый с 1892

года издательским домом Condé Nast Publications. Самый влиятельный журнал о моде в России

Стоит отметить, что продукция не рекламируется в журналах посвященным мобильным телефонам и аксессуарам, вместо этого реклама печатается на женских fashion журналах. Компания сотрудничает только с авторитетными изданиями, чтобы иметь хороший имидж компании, для товаров в стиле fashion это первично–важно. Мобильные аксессуары приобретаются либо в дополнение к телефону, либо спонтанно. Поэтому в журналах не связанных с мобильной тематикой легче зацепить внимание и привести к спонтанной покупке. В 2016 году реклама в журналах в условиях кризиса используется меньше, т.к. минимальная стоимость рекламы в таких журналах 600 тыс. рублей.

В рамках традиционного маркетинга продвижения товаров Грессо, не осуществляется при помощи PR, однако стоит отметить, что два инструмента из традиционного маркетинга тендеры и выставки используются в качестве повода для PR в интернете, но об этом в следующем разделе. Продвижение посредством традиционного маркетинга имеет два направления B2B и B2C, т.е. на деловых партнёров (посредников) и на конечного клиента соответственно. Стимулирование сбыта никак не используется в данный момент в компании и это считается большим недостатком внутри компании. Далее был проведён анализ потребительских предпочтений товара, который предшествует комплексу продвижения:

Первый этап плана продвижения это позиционирование и сегментирование. Производство продукции мобильных аксессуаров в первую очередь направлено на владельцев смартфонов. Большая часть ассортимента «Грессо» направлена на смартфоны марки Apple и Samsung, а также универсальные чехлы. Эта политика полностью оправдывается результатами опроса.(рис.2.6.)

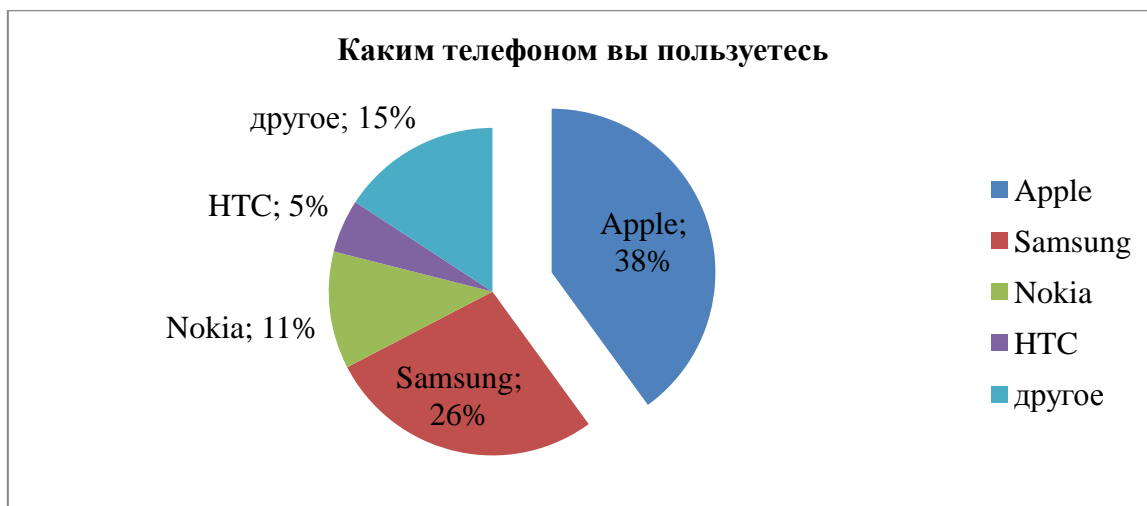


рис.2.6. Каким телефоном пользуется потребитель

Больше всех опрошенных пользуются флагманами Apple(38%) и Samsung(26%) и это уже больше половины опрошенных. Из этого можно сделать вывод, что ставка на эти бренды вполне оправдана. Далее идёт более узкая сегментация, как ранее отмечалось товары компании «Грессо» производит аксессуары в стиле fashion и направлены прежде всего на женскую аудиторию. В связи с этим был задан вопрос: Как Вы считаете, на кого больше рассчитаны товары в стиле fashion? (рис 2.7.)



Рис.2.7. на кого больше рассчитаны товары в стиле fashion

Мнение респондентов разделилось поровну 48% опрошенных ответили, что товары индустрии моды рассчитаны на женщин, столько же ответили что ограничений нет, и лишь 4% процента ответили, что товары в стиле fashion рассчитаны на мужчин. Также был задан вопрос о желании приобрести товар в стиле fashion и результаты снова разделились практически поровну 52% ответили, что желают приобрести товар индустрии моды, своё не желание выразило 48% опрошенных. Среди тех, кто ответил, что желают приобрести fashion товар – 80% девушки разных возрастов. Таким образом, сегментация рынка компании «Грессо» полностью оправдана, их потребитель это девушки от 16 до 45 лет. Таким образом, если в полной мере соблюдать данные из рис.2.8 и рис.2.9, потребительский спрос будет нормализован и стабилен.

Также в процессе анкетного опроса выяснено, что потребительский спрос варьируется в зависимости от цены предлагаемого товара. В концепции маркетинга 4p есть очень важный элемент это цена, которая непосредственно влияет на продвижение. Цена играет важную роль в продвижении чехлов на мобильные устройства. На вопрос о критериях, которые способствуют покупке чехла, опрошенные чаще всего отвечали, что главный критерий это цена, затем идёт качество и лишь в последнюю очередь дизайн. Подобную тенденцию показал и другой вопрос: «Что для вас важнее всего узнать из рекламы?» 41% опрошенных ответили цену на товар, 25%– качество товара, 20% –увидеть дизайн товара.

Если брать среднюю цену за товар компании Грессо в салонах сотовой связи, то она составляет примерно 650 рублей. Для того чтобы узнать насколько это цена приемлема, респондентам был задан вопрос о предпочитаемой цене на мобильные аксессуары.(рис.2.8.)



рис 2.8. Приемлемая цена на чехлы для мобильных устройств

Согласно данным опроса самая приемлемая цена на мобильные чехлы это от 301 до 500 рублей, так ответили 42% опрошенных. Несмотря на то, что средняя цена Грессо относится к категории «501– 1000 руб», ответили 19% процентов опрошенных, 38% доли всего ассортимента приходится именно на категорию «301 – 500 руб». Вторая по популярности ответов была категория от «151–300» это категория китайских чехлов, продаваемых в основном через интернет.

Если делать выводы по комплексу продвижения посредством традиционного маркетинга, то можно сделать вывод, что компания почти не занимается продвижением на потребителей, и практически вся деятельность маркетинговых коммуникаций направлена на посредников. Также можно сделать вывод исходя из анкетного опроса. Исследование потребительских предпочтений показало, что на рынке существует тенденция и связана с тем, что при выборе чехлов покупатели больше ориентируются на цену, и в меньшей степени на качество и дизайн, и совершенно не обращают внимание на бренд. Исходя из результатов проведенной сегментации потребителей, наибольший интерес в качестве целевой группы потенциальных покупателей вызывают женщины от 16 и до 45 лет. Из этого раздела можно сделать вывод: В рамках традиционного маркетинга компания

«Грессо» прежде всего работает на рынке B2B, без больших вложений на рекламу и главной задачей является расширение каналов сбыта, которые способствуют увеличению продаж. Если говорить о рынке B2C, то здесь используется один инструмент это реклама в fashion журналах, это инструмент, где товар компании «Грессо» рекламируется, прежде всего, как товар индустрии моды, а не как мобильный аксессуар, но данный инструмент очень дорогой. Основной вывод данного раздела это, то что традиционный маркетинг малоэффективен на данном рынке и нужно искать другие методы продвижения. Это значит, что большинство взглядов по рекламе следует поменять и сделать уклон на другие инструменты, например интернет–продвижение.

2.3 Анализ продвижения товаров посредством интернет–маркетинга

В предыдущем разделе мы изучили комплекс продвижения традиционным маркетингом и сделали вывод, что он не эффективен. Поэтому весь комплекс продвижение должен ложиться на интернет маркетинг. Интернет развивается с каждым днём всё быстрее и быстрее, он уже в некотором роде заменяет СМИ, журналы и газеты, ТВ. Интернет имеет широкую аудиторию, большие возможности и самое главное на данный момент менее затратный вид рекламы. Продвижение в интернете это «поле непаханое». Поэтому большинство компаний сейчас максимально начинают использовать интернет как средство продвижения товаров. В структуре «Грессо», а конкретно в отделе маркетинг, существуют специалисты, которые занимаются исключительно продвижением в интернете, каждый день находя новые инструменты, новые площадки и новые возможности.

Также что касается конечных потребителей, то им был задан вопрос (рис.2.9.): В каком месте вы чаще всего покупаете чехлы на мобильные устройства?



Рис.2.9. Место совершения покупок чехлов на мобильные устройства

Большее половины опрошенных – 62% ответили, что заказывают чехлы через интернет магазины, этому есть объяснение: во-первых более широкий ассортимент, во-вторых даже с доставкой стоимость товара будет дешевле, чем с наценкой посредника. Второе место занимает салоны сотовой связи 26% и далее идёт специализированные отделы, отдельные торговые точки, в которых продаются исключительно чехлы. В последнее время они набирают огромную популярность. Они имеют ряд преимуществ перед салонами сотовой связи, это более широкий ассортимент и низкая цена по сравнению с салонами сотовой связи. Как правило, они находятся в крупных торговых центрах и согласно опросу эта политика полностью оправдывается, на вопрос: «Какие места Вы чаще всего посещаете?» 54% ответили, что чаще всего посещают торговые центры. Ещё один вопрос был задан об источниках рекламы.(рис 2.10.)



Рис.2.10. Основной источник рекламы о товарах

И снова тотальное большинство интернета – 71% , всё остальное занимают инструменты продвижения в рамках традиционного маркетинга.



Рис.2.11. Отношение к рекламе в интернете

Мнения разделились практически поровну, если идти от противного, то негативно реагирует на рекламу в интернете 29%, остальные либо положительно, либо отрицательно. По результатам анкетного опроса сомнения в том, что основа комплекса продвижения должна лечь на интернет практически отпали. У

компания «Грессо» есть множество инструментов в рамках интернет-маркетинга. В первой главе уже были рассмотрены инструменты продвижения в интернете, теперь проведём анализ действующих инструментов интернет продвижения на основе ООО «Грессо». Также, анализ был проведён ориентируясь по видам рекламы.

Прямой маркетинг

1. Amazon

Американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса. Штаб-квартира расположена в Сиэтле (штат Вашингтон). Amazon.com первым сумел использовать потенциал Интернета: возможность обращаться к намного большему количеству клиентов, чем у обычного «физического» магазина, большее количество наименований товаров, не ограниченное тем, что есть в наличии на складе. Одна из черт сайта интернет-магазина — то, что покупатели могут оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества. Продукция компания Грессо представлена 51 моделью со стоимостью от 20\$ до 99.50%. На сайте продукция пользуется спросом и имеет хорошие отзывы.

2. *Email-маркетинг*

Компания Грессо еженедельно делает новую рассылку по электронной почте. Данный инструмент интернет-маркетинга направлен на посредников, это как на уже существующих партнёров, так и на новых, потенциальных партнёров, которые ещё не работают с компанией. Email-рассылка идёт, тоже по новостным поводам, но уже внутри компании. Рассылка осуществляется:

- выход новой fashion коллекции чехлов Грессо
- обновление существующей коллекции чехлов Грессо
- изменение цены на товар(акции, специальные предложение и т.д)

Данный инструмент, конечно, больше эффективен при рассылке существующим клиентам, нежели чем новым. Но стоит отметить, что данный

инструмент бесплатный и неограниченный, поэтому главная цель стоит проинформировать.

Реклама

1 Официальный сайт компании

Первый источник продвижения товаров это официальный сайт компании, в наличии у компании Грессо имеется сразу два сайта русскоязычный (Грессоmiami.ru) и англоязычный (Грессоmiami.com). Соответственно один направлен на продвижение в России, а второй на продвижение в Европе и Северной Америке. Главные преимущества сайта это веб–страница со всем существующим ассортиментом и характеристикой о товаре, также выходит информация о новых коллекциях в рамках fashion индустрии. Для партнёров (посредников) тоже имеется достаточно информации например: контакты менеджеров по продажам, условия сотрудничества, информация о тендерах, способы доставки и т.д. Если брать во внимание англоязычный сайт, то там есть преимущество в виде интернет магазина с доставкой. Как уже показывал ранее анкетный опрос в России интернет–магазины пользуются популярностью, но на российском рынке компания «Грессо» не использует интернет магазин. Официальный сайт первично–важен для продвижения в интернете ведь это лицо компании во всемирной паутине. Все инструменты продвижения используемые в интернете, так или иначе, будут вести на официальный сайт.

2 Медийная реклама

Медиа в рекламе – это текстовая, звуковая и графическая информация, призванная привлечь внимание целевой аудитории к рекламным материалам с помощью интернета. В рамках данного инструмента Грессо использует следующие площадки:

– Style.com– изначально это был веб–сайт для модного журнала «Vogue» , показывая онлайн– версию содержания журнала, а также эксклюзивные материалы в интернете, такие как фотографии с событий затем Vogue разработала свой собственный веб–сайт. А данная страница сейчас является самым посещаемым сайтом о моде в мире

– ELLE–Самый популярный в России бренд о моде, красоте и стиле жизни. ELLE сегодня – это журнал и огромная мультимедийная платформа, объединяющая все прогрессивные форматы интернет–пространства. Постоянно растущий и обновляющийся сайт Elle.ru, интерактивная ELLE Ipad–версия, мобильное приложение и динамично развивающиеся группы в социальных сетях – ELLE доступен читателям во всех форматах. Бренд оказался так популярен на российском рынке благодаря тому, что мода через призму ELLE оказалась доступной и увлекательной, а основными характеристиками фирменного стиля являются легкость и позитив. ELLE может быть артовым и коммерческим, серьезным и ироничным, делать интересные творческие эксперименты и строить рабочие процессы по законам успешного бизнеса.

– Cosmopolitan–сайт №1 для самых модных и стильных девушек планеты.

Можно сделать вывод, что компания сотрудничает исключительно с авторитетными изданиями, что как правило, положительно влияет на fashion товаре. Однако стоит отметить, что аналогично печатным изданиям этих сайтов, реклама на данных площадках является дорогостоящей.

3 Контекстная реклама

К контекстной рекламе в интернете относятся такие программы как Яндекс Директ и Google AdWords. Контекстная реклама позволяет быстро найти тех пользователей, которые уже ищут предлагаемые вами товары или услуги в поисковых системах. По сотням и тысячам запросов будут показываться ваши объявления – текстовые и графические. Сайт получит мощный приток целевого трафика, который конвертируется в звонки и заказы. Размещение контекстной рекламы позволяет:

- Охватить только заинтересованных пользователей
- Получить быстрый результат: сразу же после запуска контекстной рекламы увеличится объем целевого трафика на сайт, который будет конвертироваться в звонки и продажи

- Оптимизировать контекстные кампании в режиме реального времени, увеличивая их эффективность
- Получать стабильный приток новых клиентов.
- Точно знать, сколько стоит достижение каждой цели кампании: одно из преимуществ контекстной рекламы–прозрачная аналитика.

Компания «Грессо» использует только одну из программ это Google AdWords, первоочередную цель данного инструмента продвижения товара ставят повышение узнаваемости бренда. Основные ключевые слова после запроса которых появляется реклама «Грессо»: «купить чехол на телефон», «чехлы на мобильные телефоны» и т.д. Плюс название компаний у конкурентов и своё собственно название. Цена на данную рекламу измеряется в кликах, в среднем это от 1 рубля до 15 рублей за клик, в среднем за день производится 46 кликов по рекламе от потенциальных покупателей. Сегментация рынка идёт на fashion площадки и на женскую аудиторию. Главный инструмент в Google AdWords , который использует Грессо это контекстно–медийная сеть Google (КМС). КМС помогает привлечь внимание на самом раннем этапе покупки, к примеру можно привести рекламную кампанию Грессо. При просмотре сайта с телефонами, на сайте появляется реклама чехлов компании Грессо. КМС Google это множество площадок в том числе и крупные социальные сети: Вконтакте, Одноклассники, FaceBook, Instagramm, а также Youtube. Главные цели, которые компания ставит используя данный инструмент это:

- увеличить сбыт;
- заинтересовать потенциальных клиентов;
- взаимодействовать с пользователями;
- повысить узнаваемость своего бренда.

Ещё одна функция Google AdWords это ретаргетинг. Если кто–либо после контекстно–медийной рекламой зашёл на официальный сайт, то реклама товаров Грессо будет преследовать его на многих сайтах, чтобы вернуть его на сайт и сделать покупку. Google AdWords очень эффективен тем, что денег на

ветер минимум, все запросы точно подобраны под требуемый сегмент – девушек от 18 до 40. Согласно отчётам компании, основной трафик новых клиентов приходит именно с помощью данного инструмента.

4 Social Media Market (SMM)

Как уже было рассмотрено в первой главе это маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Грессо использует SMM, как комплекс мероприятий по использованию медиа в социальных сетях в качестве каналов для продвижения товаров, бренда и решения других бизнес-задач. Грессо использует две основные площадки это Instagram и Facebook. На данный момент на странице в Instagram компании «Грессо» 28,5 тысяч подписчиков и 1122 публикации, под одной фотографией в среднем около 500 отметок «мне нравится», это означает что минимум 500 человек в день проявляет интерес к продукции Грессо. Facebook только начал функционировать, всего 300 публикаций и 30 отметок «мне нравится», но работа на данной социальной платформе ведётся. Основную российскую социальную сеть «ВКонтакте» компания не использует, скорее всего, это связано с образом компании и принадлежность компании к индустрии моды. Основной упор Грессо делает на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Как правило, данный инструмент либо не затратный, либо работает с минимальными затратами. Таким образом, образом можно отметить, что этот инструмент ещё не функционирует как нужно, поэтому работа в данном направлении на сегодняшний день ведётся плодотворная.

1. PR в интернете

Ранее уже рассматривали работу компании Грессо с журналами и порталами в направлении рекламы. Теперь рассмотрим PR на основе официальных сайтов журналов и порталов, с помощью заказа различных статей и новостей. Главное преимущество – в Интернете много молодых, активных людей, в нем легче фокусировать аудиторию, сама сеть представляет собой более неформальную среду, а доверие к источникам информации, по некоторым оценкам, выше, нежели у традиционных масс-медиа. В Интернете сильна обратная связь. На данный момент, начиная с 2014 года, о компании «Грессо» и товарах компании насчитывается больше 30 статей в интернете. Чтобы PR, действительно, был успешным нужен хороший информационный повод, например первая статья анонсировала участие мобильных аксессуаров бренда «Грессо» на выставке CES, попутно сделав обзор на модели Грессо, отмечая их преимущества, неповторимый дизайн и почему их надо купить. Статья была опубликована на информационном интернет-портале – LibyMax, один самых авторитетных порталов о роскоши, данная статья разлетелась по многим другим сайтам, принесла на тот момент пик популярности. Ещё один пик популярности, ориентация на новостной повод об Iphone bplus, о том что его легко согнуть. После этого Грессо производит титановый чехол для Iphone bplus и после этого выходит статья в авторитетных изданиях Экономика сегодня, 4pda и т.д. Ограниченная серия чехлов из 599 экземпляров разлетелась в первую неделю. За всю историю компании «Грессо» это самый рентабельный и успешный эффект от инструментов продвижения. Таким образом, PR– это моментальный вид продвижения. Она не может функционировать постоянно и выстреливает лишь при хорошем информационным поводом. В штате маркетинга компании «Грессо» постоянно проводят мониторинг новостных поводов, на основе которых можно заказать статью о товарах компании «Грессо».

Таким образом, компания «Грессо» ведёт большую политику в рамках интернет маркетинга, используемых инструментов вооружения компании намного больше, чем в традиционном маркетинге. В этом разделе была проанализирована конкурентная среда на рынке мобильных аксессуаров о том, как товар в стиле fashion компании «Грессо» конкурирует с товарами категории стандарт. В этой главе был проведён анализ конкурентной среды, где было выявлено основной конкурент и преимущества компании и недостатки компании в конкурентной среде, затем проведён анализ сначала посредством традиционного маркетинга, затем посредством интернет маркетинга, все действующие инструменты можно увидеть в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Действующие инструменты компании «Грессо» посредством традиционного маркетинга и посредством интернет маркетинга

| Традиционный маркетинг | Интернет маркетинг |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 2. Тендеры 3. Выставки (Mobile&Digital, СТИА, CES) 4. Прямые продажи 5. Каталоги и справочники 6. Реклама в журналах | <ul style="list-style-type: none"> 1. Официальный сайт 2. Крупный интернет магазин amazon 3. Медийная реклама на порталах 4. Контекстная реклама 5. SMM 6. PR в интернете 7. Email – маркетинг |

На основе проведённого анализа в данной главе можно сделать вывод, который поможет разработать рекомендации по повышению эффективности продвижения товаров. В качестве инструмента был взят SWOT–анализ.

Аббревиатура SWOT в традиционном толковании означает: Strengths– сильные стороны; Weakness– слабые стороны; Opportunities–возможности; Threats– угрозы. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W»

относятся к состоянию компании, а «О» и «Т» к внешнему окружению организации.

Качественный анализ перспектив организации проводится с целью выяснения вышеназванных сторон его деятельности, открывающихся перед ним возможностей и надвигающихся угроз. Сила и слабость организации должны оцениваться в контексте его конкурентоспособности. Приведём список сильных сторон.

Табл.2.14

Первичный SWOT–анализ

| Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|--|---|
| <p>1. Ориентация на ABC – анализ. Основное производство направлено на индивидуальные чехлы для флагманов AppleиSamsung, а также производство универсальных чехлов, которые подходят практически все оставшимся моделям.</p> <p>2. Выпуск продукции в стиле fashion Это позволяет кардинально отличаться от всех конкурентов на рынке чехлов для мобильных устройств</p> <p>3. Актуальный тренд Товар компании Грессо всегда является актуальный для общества и пользуется популярностью.</p> <p>4. Качество продукции На контрасте с другими товарами, Грессо имеет большое преимущество по качеству товаров</p> <p>5. Сегментация рынка Товары Грессо единственные ориентируются на определённый сегмент, а не общее количество потребителей. Это позволяет не делить ни с кем свой сегмент и выигрывать в нём конкуренцию.</p> <p>6. Ориентация на научный прогресс Компания постоянно подхватывает новые модели смартфонов AppleиSamsungи выпускает под них чехлы на мобильные телефоны</p> | <p>1. Защитная функция мобильных чехлов. В последнее время идёт тенденция на более тонкие телефоны, а также более хрупкие экраны, которые нуждаются в защите. Чехлы компании Грессо имеют больше декоративную функцию и едва уберегут от повреждений при падении или другом уроне</p> <p>2. Брендинг Товары в стиле fashion рекламируются прежде всего от бренда, а на рынке мобильных аксессуаров брендинг очень слабо развит. Идёт речь не о состыковке, которая мешает всему комплексу продвижения.</p> <p>3. Ценообразование Главная движущая сила в комплексе продвижения на данном рынке это цена, которая у компании несколько завышена, по сравнению с конкурентами</p> <p>4. Мерчендайзинг Раскладка товаров по ассортименту могла бы помочь выиграть конкуренцию. А отсутствие мерчендайзинга приравнивает товары Грессо к другим товарам и стирает все преимущества.</p> <p>5. Стимулирование сбыта Нехватка данного вида инструменты негативно складывает на комплексе продвижения товаров.</p> |

| <i>Возможности (О)</i> | <i>Угрозы (Т)</i> |
|--|---|
| <p>1. Совершенствование дизайна. Большинство потребителей хотят индивидуальные чехлы на свой мобильный телефон. Но для обладателей телефонов категории В их не существует. Главное решение этой проблемы это создания универсального чехла, который по дизайну будет поход на индивидуальный чехол</p> <p>2. Торговое оборудование. Торговое оборудование и витрины с логотипами фирмы, помогут решить сразу две слабые стороны это брендинг и мерчендайзинг</p> <p>3. Открытие интернет–магазина с доставкой. В анализе уже отмечалось, что покупка чехлов в интернете очень популярна</p> <p>4. Выпуск новинок к началу следующего сезона. Эта возможность позволит пользоваться такой стратегией как снятие сливок.</p> | <p>1. Тенденция выпуска тонких телефонов. Эта тенденция может продолжиться дальше и увеличиваться, что заставит пересмотреть позиционирование компании</p> <p>2. Угроза появление товаров заменителей. У смартфонов быстро сажается зарядка, поэтому на рынке появились чехлы–аккумуляторы, которые вполне могут вытеснить существующие товары</p> <p>3. Подключение конкурентов к индустрии моды. На данный момент свой сегмент Грессо ни с кем не делит, поэтому появление конкурентов может снизить долю рынка</p> <p>4. Завоевание рынка китайской продукцией. Главная движущая сила в продвижении чехлов это цена, китайские чехлы имеют цену от 50 рублей, что может произвести впечатление на покупателей.</p> |

Исходя из этих проблем, в следующей главе разработаны рекомендации по повышению эффективности продвижения товаров.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

3.1. Разработка мероприятий по продвижению товаров в стиле fashion

В предыдущей главе выявлено, что у компании некоторые пробелы в комплексе продвижения товаров. Основные пробелы и недочёты обнаруживаются в комплексе продвижения посредством традиционного маркетинга. Основные проблемы это:

1. Ограниченная деятельность сотовых ритейлов. Чехлы на мобильные товары идут, как дополнение к телефону и персонал никак не заинтересован в его продаже, ведь их главная цель продажа мобильных устройств. Чаще всего чехлы находятся в самой дальней витрине, либо на витрине за продавцом, не существует разделения на ассортименты, нет разделений на бренды, на принадлежность к определённой модели, нет сортировки по цене. Всё это отрицательно сказывается на продажах. Это вызывает такие проблемы, как мерчендайзинг и брендинг.

2. Периодичность покупок очень редка. Это про чехлы на телефоны покупают не часто, девушки 3–4 раза в год, мужчины 1–2 раза в год. Для этого надо увеличить частоту обновления чехлов на мобильные телефоны с помощью стимулирования сбыта. Это одно из самых главных упущений компании. Как уже было рассмотрено в первой главе, в комплексе продвижения есть пять основных видов: Реклама, личные продажи, PR, интернет–продвижение и стимулирование сбыта. Грессо использует все виды продвижения кроме стимулирования сбыта.

3. Совершенствование и дополнение инструментов комплекса продвижения посредством интернет маркетинга. Как было отмечено, интернет развивается с каждым днём, и многие инструменты ещё не изучены маркетологами, но они существуют. Также существует ещё один этап развития у действующих инструментов интернет–продвижения.

Таким образом, основные рекомендуемые мероприятия направлены на решение данных проблем.

Ограниченная деятельность сотовых ритейлов и отсутствие узнаваемости бренда.

Для решения этих проблем, предложены следующие рекомендации:

1. Установка торгового оборудования.

Торговое оборудование и материалы, направленные на зонирование бренда и увеличение продаж. Фирменные напольные стойки, которые самостоятельно работают на увеличение продаж. Решают комплекс задач: повышают импульсные покупки, помогают покупателю в выборе нужного аксессуара, разделяя ассортимент на удобные блоки. Данное мероприятие поможет решить сразу несколько проблем: мерчендайзинг, наружная реклама на площадке потенциальных клиентов, возможность проверить качества товара и повышение бренда. Подобное торговое оборудование на рисунке 3.1



Рис. 3.1. Торговое оборудование

Главный барьер данного торгового оборудования это место. Стандартная площадь салона сотовой связи это 40–45 кв.м. и в большинстве случаев стеллажи и витрины находятся не только по краям, но и в центре салона, оставляя лишь немного места для передвижения клиента. Но в качестве площадок можно

использовать магазины электроники: DNS, М-Видео, Эльдорадо и т.д. Площадь этих магазинов в разы больше, но эффективность в разы меньше. Если в салоны сотовой связи в 80% случаев приходят за телефонами и комплектующими, то в магазины электроники телефоны практически последний товар по уровню продаж. Таким образом, торговое оборудование имеет право жить, но трудности заключаются с подбором места для оборудования

Эффективность мероприятия – Высокая

Финансовые затраты – Средние

Сложность исполнения – Высокая

2. *Открытие фирменных точек*

Если салоны сотовой связи не способны исполнить пожелания и не способны решить проблемы, то самое верное решение самостоятельно открыть точки продаж своего товара, небольшие по площади фирменные магазины. Плюсы таких точек очевидны: самостоятельный контроль сортировки, ассортимента, поставок, цен и т.д. Чаще всего такие точки стоят в торговых центрах, и как было выяснено в анкетном опросе это самое часто посещаемое место среди потенциальных клиентов. Также стоит отметить, что данная точка будет выступать наружной рекламой и сыграет свою роль в увеличении узнаваемости бренда. Пример торговой точки на рисунке 3.2



Рис 3.2. Фирменные точки

Главный барьер это арендная плата в торговых центрах и большой поток холодных клиентов, поэтому рентабельность данного мероприятия, скорее всего, будет низкой и резкого роста продаж тоже, но будет увеличиваться степень узнаваемости бренда. Таким образом:

Эффективность мероприятия – Средняя

Финансовые затраты – Высокие

Сложность исполнения – Низкая

Стимулирование сбыта

Для решения данной проблемы даны следующие рекомендации:

1. Акции на минимизацию остатков.

Данное мероприятие направлено на рынок B2B. Каждое предприятие, которое организывает посредническую деятельность боится, что товар будет неликвидным, а задача компании производителя снизить этот страх. Сущность данного мероприятия это предоставление скидки при условии обмена непроданной продукции из старой коллекции на новую. Подобным мероприятием успешно пользовались такие компании как Эльдorado, Техносила и DNS. Но принципиальное отличие данной программы, это направленность не на конечного потребителя, а на посредника. Снижение риска появления не ликвидного товара даёт следующие результаты: во-первых подтолкнёт посредника сделать выбор в пользу Грессо, во-вторых повысит шансы повторной покупки у Грессо. Старый товар отправляется либо на переработку, либо продаётся другому покупателю с помощью инструмента стимулирования сбыта. Таким образом, оценка данного инструмента следующая:

Эффективность мероприятия – Высокая

Финансовые затраты – Низкие

Сложность исполнения – Низкая

2. Стимулирование продавцов

Вернёмся снова к салонам сотовой связи, как уже отмечалось, персонал не заинтересован в продаже мобильных аксессуаров в рамках салона. Процент от

продаж от чехлов для мобильных устройств низкий и как правило, ненужно долго перечислять характеристики чехла для телефонов. Поэтому единственный способ это заинтересовать продавца салона на продаже мобильного чехла Грессо, т.е. увеличить продавцу процент от продаж за продукцию Грессо за счёт компании производителя. Это даёт приоритетное право продать чехол именно бренда Грессо. Это может привести к такой тенденции: покупка телефона в салоне = покупка чехла Грессо. Правда, этот вариант совсем идеальный, но раз в 4 случая покупки телефона и при этом одна покупка чехла Грессо в дополнение результат будет успешным. Таким образом, данное мероприятие положительно окажет влияние на продвижение продукции и увеличит долю продаж. Оценка этого мероприятия:

Эффективность мероприятия – Высокая

Финансовые затраты – Средние

Сложность исполнения – Средняя

3. Акции и скидки

В продовольственных магазинах, когда заканчивается срок годности товар часто продают по скидке или акции, чтобы быстрее продать товар пока он имеет хоть какую-то ценность. У мобильных аксессуаров нет срок годности, но тоже в определённый период теряет свою ценность, тем более речь идёт об аксессуарах в стиле fashion. И в конце сезона следует простимулировать потребителя для покупки. Один из самых действенных способов на рынке мобильных аксессуаров это чехол в подарок при покупке телефона. Естественно, бесплатно чехол не даётся, наценка идёт в стоимость телефона. Барьер этого мероприятия, то что не всем нужен чехол на телефон, и данная акция может не зацепить потребителя. Оценка данного мероприятия:

Эффективность мероприятия – Средняя

Финансовые затраты – Низкие

Сложность исполнения – Низкая

Интернет продвижение

1. Открытие интернет–магазина

Во–второй главе, с помощью анкетного опроса было выявлено, что удобнее всего покупать мобильные аксессуары через интернет. Плюс данного мероприятия это обратная связь. Когда после просмотра рекламы в интернете, можно зайти на интернет магазин компании. И здесь можно ловить множество тёплых клиентов, ведь они уже заинтересованы. У компании «Грессо» функционирует интернет–магазин с доставкой в пределах США и Канады и пользуется успехом. И проблема встаёт на самом начальном этапе, на какой площадке интернете нужно поймать клиента, чтобы как можно эффективнее воронкой продвижения привести потребителя на интернет магазин. Таким образом, мероприятие можно оценить так:

Эффективность мероприятия – Средняя

Финансовые затраты – Средние

Сложность исполнения – Средняя

2. Яндекс Директ – поисковая система

В поставленном вопросе предыдущего мероприятия о том, где ловить клиентов поможет этот инструмент. Штат маркетинга компании Грессо уже использует Google AdWords. Поисковик Google – самый популярный в мире, а Яндекс в России, поэтому подключение этого инструмента добавит заинтересованных клиентов. Структура контекстной рекламы в Яндекс рис.3.3.

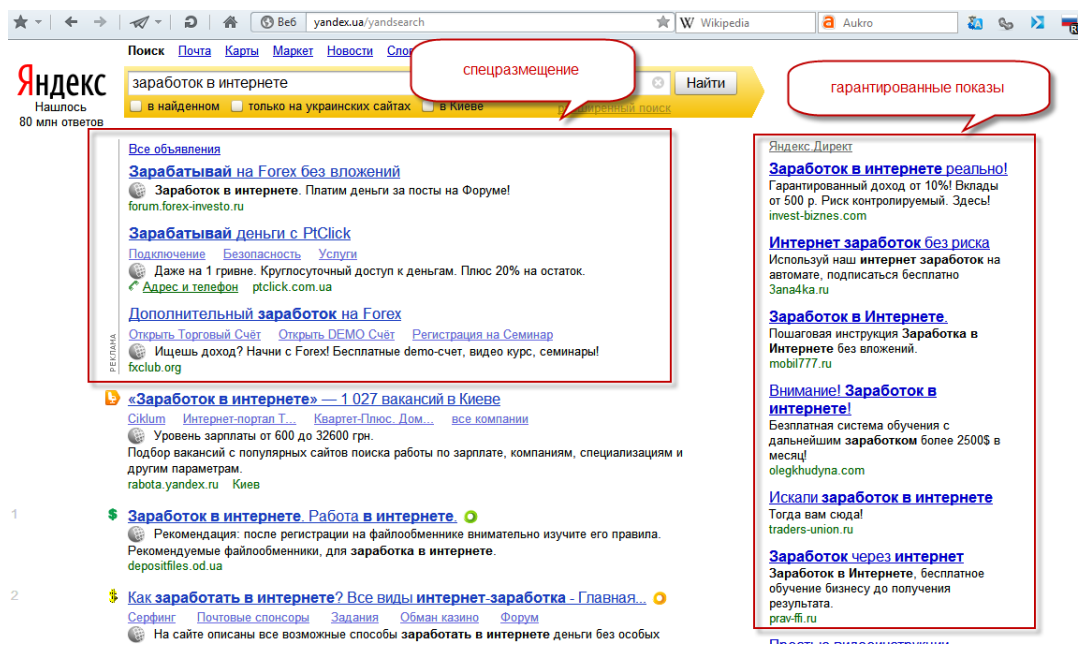


Рис 3.3 Яндекс директ

Реклама Яндекс Директ это размещение над результатами опроса. Цена формируется от количества переходов на сайт из этой рекламы, т.е цена за клик. Эта рекламная ссылка может вести как на ассортимент товара, как на главную страницу сайта, так и на интернет магазин компании. Оценка данного мероприятия. Главный минус, что яндекс теряет свои позиции и аудиторию.

Эффективность мероприятия – Средняя

Финансовые затраты – Средние

Сложность исполнения – Средняя

3. SEO

Поисковая оптимизация – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на

указанные позиции и конверсии сайта. Для любой коммерческой организации данное мероприятие очень важно: это репутация, это узнаваемость бренда. Любой кто выполняет поиска Google или Яндекс открывает только первые ссылки, поэтому это очень важный инструмент. Оценка этого инструмента:

Эффективность мероприятия – Высокая

Финансовые затраты – Высокие

Сложность исполнения – Высокая

4. Aliexpress

Русский аналог популярного в американских штатах интернет магазина Amazon, который является инструментом компании Грессо, на международном рынке. Первая ассоциация, которая приходит на ум при упоминании AliExpress – цена. Многие вещи, которые пылятся в российских офлайн-магазинах, можно купить в несколько раз дешевле с бесплатной доставкой из Китая. Серьги, кольца, браслеты, кабели, флешки – всё это продаётся на AliExpress по бросовой цене. Если вы увидели товар за 90 рублей, то в российском магазине он стоит минимум 300. А на самом AliExpress такой же можно найти за 30. Еженедельно на сайте в рамках распродажи стартует акция «Почти даром»: несколько товаров в ограниченном количестве выставляют по цене ниже 50 центов. За секунды их раскупают. Главное правило в этом случае – бери то, что есть, а не то, что нужно. Классический пример: «Купил чехол на айфон за пять рублей, только айфона у меня нет». Неплохой инструмент для продажи старой коллекции чехлов.

Эффективность мероприятия – Высокая

Финансовые затраты – Низкие

Сложность исполнения – Низкая

Таким образом, были даны рекомендации по повышению эффективности комплекса продвижения товаров, которые могут закрыть недочёты в существующей программе продвижения. Каждое мероприятие решает отдельную задачу. Все основные мероприятия по совершенствованию эффективности продвижения в таблице. 3.1.

Оценка предложенных мероприятий по усовершенствованию продвижения товаров в стиле fashion

| Мероприятие | Проблема | Оценка |
|----------------------------------|---|--------|
| Установка торгового оборудования | Ограниченная деятельность сотовых ритейлов и отсутствие узнаваемости бренда | + |
| Открытие фирменных точек продаж | | + |
| Минимизация остатков | Стимулирование сбыта | +++ |
| Проведение акций и скидок | | + |
| Открытие интернет-магазина | Интернет продвижение | |
| Яндекс директ | | |
| SEO | | + |
| Aliexpress | | +++ |

3.2 Разработка программы продвижения товаров в стиле fashion посредством интернет–маркетинга

ООО «Грессо» необходимо разработать программу продвижения мобильных аксессуаров в стиле fashion. Необходимость разработки программы продвижения обусловлена тем, что ранее фирма специализировалась в основном на международный рынок, а с 2012 года вывели свою продукцию на российский рынок. Ниже предлагается разработка программы продвижения товара на российский рынок.

Согласно анкетному опросу и проведённому анализу, основа программы будет опираться на продвижение с помощью интернета. Для того чтобы правильно сформулировать маркетинговую программу, необходимо сформулировать маркетинговые цели, которых необходимо достичь компании. В сложившейся ситуации можно обозначить следующие цели:

- формирование осведомленности о бренде;
- формирование положительного отношения к бренду;
- намерение совершить покупку товара;

Разработка плана по продвижению товара начинается с определения состава целевого сегмента. Из проведенного анкетирования выделены самые значимые факторы, которые влияют на выбор мобильного чехла – его цена (выбрали 60% респондентов) при этом оптимальная цена от 301 до 500. Сегмент, который следует учитывать как целевой для компании ООО «Грессо» – это девушки и женщины, которые обладают смартфонами, от 16 до 45 лет и не хотят много переплачивать за мобильный аксессуар. Вторым сегментом это крупные салоны сотовой связи это Мегафон, Билайн, МТС, Связной и т.д. Третий сегмент это специализированные торговые точки продающие исключительно мобильные аксессуары. Таким образом, мы выделили три основных сегмента. На которые далее будем ориентироваться

Большую роль играет бренд, но так как бренд «Грессо» знаком единицам опрошенных, то повышение известности бренда – главная цель программы

продвижения. Для этого компании рекомендуется использовать при продаже товаров торговое оборудование с логотипом бренда. Данное оборудование позволит отличать продукцию Грессо от остальных. Вторым вариантом открытия фирменных торговых точек, так же с логотипом на витрине. Расположение торговых точек это крупные торговые центры.

Следующим этапом для повышения узнаваемости бренда Грессо необходимо публичное позиционирование. На торговом оборудовании, на сайте магазинов, в каталогах и т.д. должно быть указано о принадлежности к fashion – индустрии. На данный момент аналогичного товара на рынке мобильных аксессуаров нет и это серьёзное конкурентное преимущество, которым надо пользоваться. Принципиальное отличие от конкурентов может привести к росту продаж. На рисунке 3.4. наглядно представлен дизайн чехла компании ООО «Грессо» и фирм-конкурентов. На общем фоне чехлы бренда «Грессо» имеют высокие маркетинговые показатели: дизайн, качество, название бренда на чехле – всего этого нет у других компаний, поэтому раскрутка бренда сыграет большую роль в повышении эффективности продвижения.



Рис.3.4. Аналогичные модели конкурентов

Далее следует рассмотреть ценовую политику. Цена на чехлы Грессо слегка выше, чем у чехлов остальных компаний. Это неудивительно, но лишь за

большую переплату Грессо предлагает собственный дизайн и хорошее качество продукции. Для наглядности сравним цену на товар Грессо с товарами конкурентов табл.3.2.

Таблица 3.2.

Цена участников рынка чехлов на мобильные устройства

| Бренд | Цена |
|------------|------|
| Грессо | 269 |
| Тайм | 175 |
| ОхуFashion | 220 |
| Партнёр | 220 |
| Depra | 475 |
| Sibaks | 150 |

Цена на аналогичные чехлы примерно одинаковая. У Depra самая высокая цена. Компания «Грессо» держится рядом с категорией стандарт и разница в цене 100 рублей. Такую ценовую политику нужно проводить и дальше. Как уже было выявлено, переплачивать потребитель не намерен. Поэтому по вопросу цены надо держаться рядом с категорией стандарт и не поднимать слишком высоко цену.

Следующий этап это выбор маркетинговых коммуникаций:

Ещё одной главной задачей станет стимулирование сбыта на всех каналах сбыта продукции, как косвенных, так и прямых. Прежде всего, это стимулирование продавцов в салонах сотовой связи, в виде премиальных за продажу продукции Грессо. Это увеличит продажи на данном канале сбыта. Вторая категория клиентов это посредники, стимуляция этой группы будет осуществляться по программе утилизации неликвидного товара, что даст гарантию повторного заказа на покупку потом. Третья категория клиентов это интернет пользователи: непроданный товар в оффлайн магазинах, можно по

низкой цене продать на сайте Aliexpress. Таким образом, простимулированы будут все основные площадки и все основные категории потребителей.

Выбор средств распространения рекламных сообщений важный выбор при планировании программы продвижения. Они могут быть выбраны в зависимости от специфики компании. Товары в стиле fashion и мобильные аксессуары невозможно продемонстрировать по радио или телевидению. Выбор рекламного носителя должен максимально точно донести до потребителя характерные особенности продвигаемой компании. Еще одним важным аспектом здесь является – специфика целевой аудитории. Выбор средств распространения рекламы во многом зависит именно от целевой аудитории. Прежде чем выбрать то или иное средство необходимо удостовериться, что целевая аудитория компании имеет контакты с данным носителем рекламы. В случае Грессо анкетный опрос показал, что чаще всего обращают внимание на рекламу в интернете и что чаще всего покупают тоже через интернет–магазины. ООО «Грессо» имеет собственный сайт, однако на сайте нет интернет магазина. И так как сайт – это эффективное средство продвижения товаров, то дополнительная сайта приведет к увеличению объемов продаж, известности товара и фирмы, создание положительного образа компании. Дополнительно к этому нанять SEO–специалиста, который выведет сайт на верхние строчки в поисковых запросов. Сайт компании сделан на высшем уровне, он полностью отражает сущность товара его принадлежность к fashion индустрии. Однако рекламу на сайте следует пересмотреть. На сайте представлены коллекции рисунок 3.5.

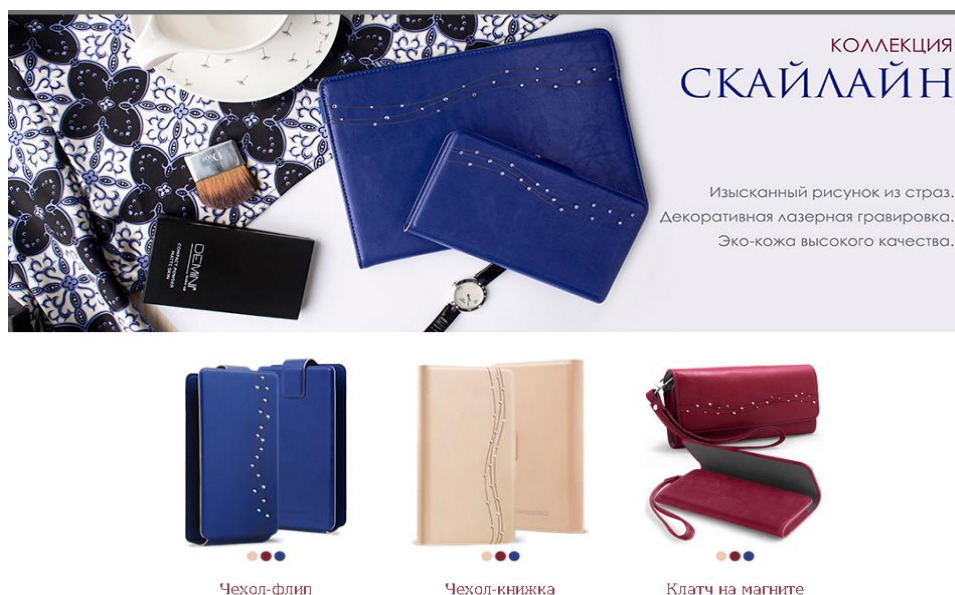


Рис.3.5. Ассортимент на сайте

Дизайн рекламы впечатляет, полностью отражает позиционирование товара, но по результатам анкетирования, потребитель прежде всего из рекламы хочет узнать цену на товар. Поэтому целесообразно к рекламным картинкам добавить ценник. Также сайт следует добавить информацию, которая поднимет репутацию компании. Так как компания «Грессо» участвовала на некоторых выставках, следует оставить ссылку на сайт выставки и комментарий о том, как прошла выставка и как проявила себя товар Грессо. Также следует добавить ссылки на издания, которые писали заказные статьи для PR компании. Также можно добавить некоторую информацию для поставщиков и информацию о потенциальных тендерах.

Стоит отметить, что интернет продвижение это не самостоятельный вид маркетинговых коммуникаций, а дополнение к традиционному маркетингу. Следующий вид маркетинговых коммуникаций этому доказательство. Штат маркетинга Грессо уже имеет на вооружение личные продажи, которыми занимается отдел продаж это холодные и тёплые звонки, но не всегда можно уловить суть из телефонного разговора, поэтому следует дополнять этот инструмент emailрассылкой (emailмаркетинг).

Заказные статьи в рамках PR – хороший инструмент, которым надо пользоваться и дальше, но нужны информационные поводы. Для достижения большего эффекта от PR, стоит использовать его на площадках SMM. В том числе открыть новую площадку – социальную сеть ВКонтакте. Это широкая публика, это множество потенциальных клиентов. Как правило, в социальных сетях можно запустить вирусную рекламу, вирусный PR. Который быстро наберёт популярность и станет трендом в интернете.

Таблица 3.3.

Программа продвижения товаров в стиле fashion компании «Грессо» по календарному плану на 2016 год

| Мероприятия | Сроки | Ответственный | Бюджет |
|---|-----------|--|---|
| <p>Разработка интернет магазина</p> <p>Скоро новый сезон моды, новые стандарты из этого следует, что появится новая коллекция, и лучше всего сразу использовать новый инструмент продвижения товара. Выход новой коллекции выступит, как реклама интернет магазина и соберёт некоторую аудиторию.</p> | Июнь–Июль | Интернет–маркетолог и штатный программист | 20 000 тыс.руб – единовременно |
| <p>SEO</p> <p>Чтобы официальный сайт компании Грессо и интернет магазин были на первых запросах поисковых систем, следует воспользоваться этим инструментом. Который в дальнейшем будет приносить большую аудиторию на сайт и магазин.</p> | Июнь–Июль | SEO–специалист (штатный программист) и интернет–маркетолог | 15 000 тыс.руб. – единовременно |
| <p>Минимизация остатков</p> <p>Осенью начнётся новый сезон моды,</p> | Август | Директор отдела маркетинг и менеджер по продажам | 5 000 т.р. – 10 000 т.р. раз в три месяца |

| | | | |
|---|-----------------|---|--|
| <p>соответственно уже в августе следует договориться с посредническими организациями о поставке новой коллекции. Программа по утилизации поможет расширить список партнёров.</p> | | | |
| <p>Продажа товара на Aliexpress</p> <p>Осенью также выходит новая модель Iphone, это значит старая коллекция полностью утратит свою актуальность. Но обмен старой коллекции на новую по программе утилизации с посредниками. Даст возможность перепродать по низкой цене на популярном интернет магазине Aliexpress</p> | <p>Сентябрь</p> | <p>Интернет–маркетолог</p> | <p>5 000 т.р. раз в три месяца</p> |
| <p>Установка торгового оборудования</p> <p>В салонах сотовой связи в это время начнётся всплеск. Клиенту пойдут либо за новой моделью Iphone, либо за резко упавшей в цене старой модели Iphone. Доля клиентов в салонах увеличится и это самый пик использовать торговое оборудование, ведь к новому телефону нужен чехол. Это время самое выгодное для использования торгового оборудования. За это можно не только увеличить</p> | <p>Сентябрь</p> | <p>Директор отдела маркетинг и менеджер по продажам</p> | <p>10 000 т.р. – единовременно 3 000 т.р.– арендная плата ежемесячно</p> |

| | | | |
|---|----------------------|--|---------------------------|
| продажи, но повысить узнаваемость бренда и выиграть конкуренцию. | | | |
| <p>PR – компании, с подключение SMM</p> <p>Презентация новой модели Iphone это хороший информационный повод для PR. В истории Грессо уже была успешная PRкомпания связанная с выходом новой модели Iphone. Это поможет раскрутиться в социальных сетях и создать «шумиху» перед открытием сайта</p> | Сентябрь– Октябрь | Интернет–маркетолог и директор отдела маркетинг | 15 000т.р единовременно |
| <p>Запуск интернет магазина</p> <p>После проведённой работы над повышением бренда, её стоит подкрепить открытием интернет магазина и доставки.</p> | Октябрь | Интернет–маркетолог и штатный программист | Отсутствуют |
| <p>Стимулирование продавцов</p> <p>Когда пик продаж пройдёт, следует предотвратить резкое падение спроса. Работа продавцов за премиальные, поспособствуют незначительному снижению спроса.</p> | Октябрь– ноябрь | Директор отдела маркетинг | 0 – 5 000 т.р. ежемесячно |

| | | | |
|--|---------|---------------------------|---|
| <p>Открытие фирменных торговых точек</p> <p>В последний месяц зимы, месяц подарков, снова оживляется спрос. И после всех проведённых мероприятий по повышению узнаваемости бренда.в крупных торговых центрах, появляется возможность, что потенциальные клиенты не пройдут мимо, и обязательно заинтересуются у витрины знакомого бренда</p> | Декабрь | Директор отдела маркетинг | <p>10 000 т.р – единовременно</p> <p>5 000 – 7 000 – ежемесячно</p> |
|--|---------|---------------------------|---|

Итого: Общая сумма данной маркетинговой программы продвижения составляет 122 тыс. руб

Примечание: Ежемесячные затраты рассчитывалась за 180 дней учёта, т.е. 6 месяцев.

Таким образом, в данном разделе была разработана программа продвижения товара от выявления сегмента рынка до плана реализации. В следующем разделе будет рассчитана экономическая эффективность данной программы.

3.3. Расчёт экономической эффективности предложенной программы продвижения

Экономическую эффективность маркетинговых мероприятий чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Чтобы выявить в какой степени разработка маркетинговых мероприятий повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий определяется по формуле:

$$T_d = (T_c \times П \times Д) / 100\%, (1.1)$$

где T_c – среднедневной товарооборот до маркетинговых мероприятий, тысруб / дн.;

П – прирост среднедневного товарооборота за период внедрения маркетинговых мероприятий и после него, %;

Д – количество дней учета товарооборота в периодах внедрения маркетинговых мероприятий и после внедрения, дн.

Среднедневной товарооборот до маркетинговых мероприятий равен:

$$T_c = 4\,800\,000 \text{ тысруб} / 365 \text{ дн.} = 13\,150 \text{ тысруб} / \text{дн.}$$

где 4 800 000 – товарооборот за 2015 год.

Прирост среднедневного товарооборота за период внедрения маркетинговых мероприятий равен 20%. Количество дней учета товарооборота равно 180 дней.

$$T_d = (13\,150 \times 20\% \times 180) / 100\% = 473\,400 \text{ тысруб}$$

Об экономической эффективности маркетинговых мероприятий можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от внедрения маркетингового мероприятия.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием маркетинговых мероприятий и расходами на них.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\text{Э} = (\text{Тд} \times \text{Нт}) / 100\% - (\text{Зр} + \text{Рд}) \quad (1.2)$$

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий, тысруб;

Нт – торговая надбавка за единицу товара;

Зр – расходы на маркетинговые мероприятия, тысруб;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, тысруб;

Экономический эффект от проведения предложенных мероприятий составляет:

$$\text{Э} = (473\,400 \times 40\%) / 100\% - (122\,000 + 0) = 67\,360 \text{ тысруб}$$

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетингового мероприятия с затратами на его осуществление.

Результаты такого соотношения могут сопоставляться в трех вариантах:

Эффект от маркетингового мероприятия равен затратам на его проведение;

Эффект от маркетингового мероприятия больше затрат на его проведение (прибыльное);

Эффект от маркетингового мероприятия меньше затрат на его проведение (убыточное).

Расчеты показали, что эффект от маркетингового мероприятия больше затрат (прибыльное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления затрат на проведение различных маркетинговых мероприятий. Более точно эффективность затрат на проведение маркетинговых мероприятий характеризует ее рентабельность.

Рентабельность – это соотношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = (\Pi / Z) \times 100\%, \quad (1.3)$$

где P – рентабельность, %;

Π – предполагаемая прибыль от реализации мероприятий, тыс руб;

Z – общие затраты разработанной программы продвижения, тысруб, $Z = Z_p + Z_d$.

Рентабельность от внедрения предлагаемых маркетинговых мероприятий равна:

$$P = (67\,460 / 122\,000) * 100\% = 55\%$$

Рентабельность разработанной программы составила 55%.

Итоговая таблица расчёта экономической эффективности

| Действие | Расчёт |
|--|--|
| Среднедневной товарооборот до маркетинговых мероприятий | $T_c = 4\,800\,000 \text{ тысруб} / 365 \text{ дн.} = 13\,150 \text{ тысруб} / \text{дн.}$ <i>где 4 800 000 – товарооборот за 2015 год.</i> |
| Дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий | $T_d = (13\,150 \times 20\% \times 180) / 100\% = 473\,400 \text{ тысруб}$ |
| Экономический эффект от проведения предложенных мероприятий | $\Xi = (473\,400 \times 40\%) / 100\% - (122\,000 + 0) = 67\,360 \text{ тысруб}$ |
| Рентабельность от внедрения предлагаемых маркетинговых мероприятий | $P = (67\,460 / 122\,000) * 100\% = 55\%$ |

Заключение

Любой коммерческий бизнес нереален без чётко выстроенной организации реализации продукции. Важнейшим методом её структурирования является комплекс маркетинга. Любая компания будь-то производитель, дистрибьютор или мелкий оптовик, а также розничный торговец серьёзным образом занимается продвижением товара. Необходимость использования мероприятий по комплексу продвижения обусловлена, прежде всего, стремительными темпами роста конкуренции, которая стимулирует производителей повышать эффективность усилий по завоеванию и удержанию покупателей.

Комплекс продвижения представляет собой маркетинговые коммуникации, конечной целью которой является увеличить спрос на конкретный товар. Главными видами продвижения являются реклама, прямые продажи, PR, стимулирование сбыта и интернет продвижение.

В теоретической части выпускной квалификационной работе по изучению основ комплекса продвижения выявлены его основные цели, задачи и принципы, основные виды. Каждый вид продвижения направлен на конкретную цель. Реклама на повышение узнаваемости, PR на улучшение имиджа компании, стимулирование сбыта на повышение спроса, а прямые продажи на увеличение объёма продаж. Также в данной работе в отдельное направление выделено интернет продвижение, которые несёт в себе множество инструментов, которые уже используют компании, и ещё множество инструментов не открыты, так как направление ещё развивается.

Описаны особенности продвижения товаров в стиле fashion. Где некоторые инструменты продвижения товаров выглядят немного иначе или выполняют другую функцию. В ходе изучения теории было выяснено, что весь комплекс продвижения товаров в стиле fashion идёт от бренда.

Выполнен анализ конкурентной среды магазина ООО «Грессо», результаты которого показали главного конкурента компании, им является

компания Deppo. Но не смотря на это Грессо имеет высокую конкурентоспособность, имеет высокую долю рынка и сравнительно большую узнаваемость, в ходе анализа выяснены главные проблемы, которые в дальнейшем были отражены в таблице SWOT–анализа.

Существующий комплекс продвижения компании Грессо был проанализирован с двух сторон, со стороны традиционного маркетинга и со стороны интернет–маркетинга. В ходе анализа продвижения посредством традиционного маркетинга так же были исследованы потребительские предпочтения. Потребительские предпочтения полностью подтвердили анализ конкурентной среды. Результаты показали, что большинство людей пользуются телефонами бренда Apple и Samsung, сегмент компании Грессо это женщины от 16 до 45 лет. Также в ходе анкетного опроса было выявлено, что одним из главных факторов продвижения это цена.

В рамках анализа продвижения интернет–маркетинга компания пользуется большим количеством инструментов, приносят они большего эффекта и с меньшими затратами

В качестве рекомендаций была программа по усовершенствованию комплекса продвижения товаров в стиле fashion, основа которой лежит именно на интернет маркетинге. Данная программа закрывала пробелы в существующем комплексе продвижения, которые были выявлены в ходе второй главы. Приведены подробные рекомендации и примеры разработок действия каждого из видов мероприятий. На этой основе предложен календарный план, отличающийся интегрированностью и последовательностью действий в области продвижения. Показана высокая эффективность предложенных мероприятий на основе показателей эффективности и рентабельности инвестиций

Работа в области продвижения является перспективным направлением деятельности компании, которая способна принести большие деньги для компании.

Список литературы

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. (посл. ред. – 13.07.2015 г.)
3. Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. (посл. ред. – 08.03.2015 г.)
4. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник – 6–е изд. Дашков и К, – 2014. – 216 с.
5. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник// И.В. Алёшина.–М.:ИКФ «ЭКМОС», 2013.
6. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник./ К.В. Антипов – М.: Дашков и К, 2012 – 51 с.
7. Асташова Ю.В., Ваганов М.А. Маркетинг в сфере fashion–индустрии: опыт отраслевых лидеров // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014.
8. Барден, Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014
9. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы./ Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитринева, Т.А.Костылёва.–М:Юнити–дана.2012.–281 с.
10. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. – № 5. – С. 32.
11. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №5. – С.23–30
12. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие– М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 276 с
13. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов/ Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2012.

14. Герасименко В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Герасименко – 3–е издание.– М.:Проспект.–2015. – 89 с.
15. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. – 9–е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско–торговая корпорация "Дашков и К", 2012. – 256 с.
16. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
17. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом «Дриада», 2010. — 262 с.
18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник, ДиС, 2011. – 336 с.
19. Дейнекин Т.В. Интернет–форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 73–79
20. Джоунс, Д.Ф. Маркетинг. Реклама: учебник. – М.: "Дашков и К", 2011. – 776с.
21. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб: Питер, 2011.
22. Иванов, А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета./ А.Н. Иванов.–М: Эльпина, 2011. –18 с.
23. Исновских Л. Как интерактивная реклама и SMS–акции продавать помогают // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2011. – № 10(58). – С. 24–31.
24. Калужский М.Л. Практический маркетинг. Учебное пособие/ М.Л. Калужский – СПб:Питер.2012.–114.–с
25. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. — М., 2009
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5–е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 395
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Д. Келлер. – 14–е издание. – СПб:Питер, 2014.– 420 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0/ Ф. Котлер– М:Эксмо, 2011.– 225 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.

30. Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – С. 148–153.
31. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПб ГИЭУ, 2011. – 163 с.
32. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг. – М.: Юнити, 2011. – 351 с.
33. Музыкант В.Л. Реклама : учебное пособие/ Музыкант В. Л. – М.:ПРИОР, 2011. – 196 с.
34. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие/ Музыкант В. Л. – М.:ПРИОР, 2011. – 74 с.
35. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR–кампаний. – СПб., 2011.
36. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров./Н.С Нуралиев – М.: Дашков и К, 2013
37. Петров К.Н. Управление отделом продаж. – Вильямс, – 2011. – 336 с
38. Пичурин И. И. Интегрированные Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2011. – 381 с
39. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга / Свободная энциклопедия маркетинга Marketopedia.ru. 2011 г.
40. Райхельд Фред, Марки Роб. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с
41. Рудь О. Как провести эффективную рекламную кампанию в Сети на основании данных об Интернет–пользователях // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – № 1. – С. 96–106.
42. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – С.114–120.

43. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Дашкова Л.П. – М.: Дашков и К. –2011.– 304 с.
44. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров/И.М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Фин университет.–М.:Юрайт,2013.(ЭБС Юрайт)
45. Синяева И.М.Маркетинг PR и рекламы. /, Маслова В.М., Романенкова О.Н. Синяев В.В. – М: ЮНИТИ–ДАНА, 2012.– 495 с.
46. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №3. – С.15–22
47. Стелзнер М Контент–маркетинг/ М.Стелзнер. М–МИФ, 2012.–65 с.
48. Тангейт Марк Построение бренда в сфере моды Альпина Паблишер 2014
49. Толкачёв А.Н. Личные продажи. Российская практика и новые подходы/ А.Н. Толкачёв. –М:Эксмо, 2011. –6 с.
50. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013
51. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов. – Минск :Гревцов Букс, 2011. – 416 с
52. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М:МИФ, 2014.–35 с.
53. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз учебник. – 5–е изд.– М.: Дашков и К, 2013. – 332 с
54. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.–236 с.
55. <http://www.grandars.ru/>– Энциклопедия экономиста
56. [http:// www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/)– Научная электронная библиотека
57. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга
58. <http://nbloom.ru/articles>. – fashion портал
59. <http://www.elitarium.ru>– Электронная экономическая библиотека

60. <http://www.fas.gov.ru>– Электронный справочник законов РФ
61. <https://ru.wikipedia.org>– Свободная энциклопедия
62. <http://www.4p.ru/> – Экономический справочник
63. <http://marketingclub.ru/>

Анкета

Уважаемые респонденты! Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: «**Разработка программы продвижения товаров в стиле fashion**». Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, подчеркните, или отметьте галкой.

I. Оценка потребительских предпочтений

1. Пользуетесь ли Вы чехлами на мобильные телефоны?

- А) Да;
- Б) Нет.

2. Какую функцию выполняет для Вас чехол на мобильное устройство

- А) Защита корпуса телефона;
- Б) Подчёркивает индивидуальность;
- В) Декоративную функцию;
- Г) Свой вариант ответа: _____

3. Устраивает ли Вас ассортимент чехлов на мобильные устройства?

- А) Да;
- Б) Нет.

4. Встречались ли вам чехлы на мобильные устройства компании «Грессо»?

- А) Да, пользуюсь;
- Б) Да, но не пользуюсь;
- В) Нет.

5. Что отличает чехлы на мобильные устройства компании «Грессо» от других?

- А) Высокое качество;
- Б) Стильный дизайн ;
- В) Высокая цена;
- Г) Свой вариант ответа: _____

II. Оценка факторов, воздействующих на покупку товаров в стиле fashion.

1. По каким критериям Вы осуществляете выбор чехла на мобильные устройства?

- А) Цена;
- Б) Качество;
- В) Дизайн;
- Г) Свой вариант ответа: _____

2. Обращаете ли Вы внимание на торговую марку при покупке мобильных аксессуаров?

- А) Да;
- Б) Нет;

3. Какая цена для Вас более приемлема на чехлы для мобильных устройств?

- А) 50 руб. – 150 руб;
- Б) 151 руб.– 300 руб;
- В) 301 руб. – 500 руб;
- Г) от 501 руб. – 1000 руб;
- Д) 1001 руб. – и выше.

4. В каких местах Вы приобретаете чехлы на мобильные устройства

- А) Салоны сотовой связи;
- Б) Специализированные отделы;
- В) Интернет–магазин;
- Г) Бутики.

III. Анализ реакции потенциальных потребителей на товары в стиле fashion

1. Знакомы вы ли Вы с индустрией fashion(моды)?

- А) Да;
- Б) Нет.

2. Нравится ли Вам данное направление?

- А) Да;
- Б) Нет;

3. Что отличает товар в стиле fashion от обычных товаров?

- А) Стильный дизайн;
- Б) Актуальный тренд;

В) Высокое качество;

Г) Свой вариант _____

4. Хотели бы Вы приобрести товар в стиле fashion?

А) Да;

В) Нет.

5. Как Вы считаете, на кого больше рассчитаны товары в стиле fashion?

А) Женщин;

Б) Мужчин;

В) Нет ограничений.

IV. Персональная характеристика

1. Укажите Ваш пол

Женский;

Мужской.

2. Семейное положение

Женат/Замужем;

Не женат/Не замужем.

3. Дети

Есть;

Нет.

4. Ваша заработная плата

Ниже 7000 руб;

От 7000–15000 руб;

От 15000–25000 руб;

Свыше 25000 руб.

5. Образование

Высшее

Незаконченное высшее

Среднее специальное

Среднее

6. Возраст

От 18–25

От 25–35

От 35–45

От 45 – 55

Более 55

Сводные данные по результатам анкетирования

| Вопрос | Варианты ответа | Результат, % |
|--|----------------------------------|--------------|
| 1. Пользуетесь ли Вы чехлами на мобильные телефоны? | а) Да | 45.2 |
| | б) Нет | 54.8 |
| 2. Какую функцию выполняет для Вас чехол на мобильное устройство | а) Защитную функцию | 78.2 |
| | б) Декоративную функцию | 17.8 |
| | в) Подчёркивает индивидуальность | 2.8 |
| | г) Другое | 1.2 |
| 3. Устраивает ли Вас ассортимент чехлов на мобильные устройства? | а) Да | 89 |
| | б) Нет | 10 |
| | в) Затрудняюсь ответить | 0 |
| 4. Встречались ли вам чехлы на мобильные устройства компании «Грессо»? | а) Да | 24 |
| | б) Нет | 76 |
| 5. Что отличает чехлы на мобильные устройства компании «Грессо» от других? | а) Высокое качество | 5 |
| | б) Стильный дизайн | 17 |
| | в) Высокая цена | 18 |
| | г) Другое | 60 |
| 6. По каким критериям Вы осуществляете выбор чехла на мобильные устройства? | а) Цветовая гамма | 58.8 |
| | б) Различные символы | 35.3 |
| | в) Размер | 23.5 |
| | г) Другое | 11.8 |
| 7. Обращаете ли Вы внимание на торговую марку при покупке мобильных аксессуаров? | а) Да | 100 |
| | б) Нет | 0 |
| 8. Какая цена для Вас более приемлема на чехлы для мобильных устройств? | 50 руб. – 150 руб | 9.7 |
| | 151 руб.- 300 руб; | 29 |
| | 301 руб. – 500 руб | 41.9 |
| | от 501 руб. – 1000 руб | 19.4 |
| | 1001 руб. – и выше | 0 |
| 10. Знакомы вы ли Вы с индустрией | Да | 75 |

| | | |
|--|------------------------|------|
| fashion(моды)? | Нет | 25 |
| 11. Нравится ли Вам данное направление? | а) Да | 65 |
| | б) Нет | 35 |
| 12. Что отличает товар в стиле fashion от обычных товаров? | а) Стильный дизайн | 33 |
| | б) Актуальный тренд | 43 |
| | в) Высокое качество | 13 |
| | г) другое | 10 |
| 13. Хотели бы Вы приобрести товар в стиле fashion? | а) Да | 48.5 |
| | б) Нет | 51.6 |
| 14. Как Вы считаете, на кого больше рассчитаны товары в стиле fashion? | а) Женщин | 52 |
| | б) Мужчин | 0 |
| | в) Нет ограничений | 48 |
| 16. Ваш пол? | а) Мужской | 22 |
| | б) Женский | 78 |
| 17. Ваш возраст? | а) До 18 | 5 |
| | б) 18-45 | 89 |
| | в) 45 и выше | 6 |
| 18. Семейное положение? | а) Женат/замужем | 74 |
| | б) Не женат/не замужем | 26 |
| 19. Есть ли у Вас дети? | а) Да | 56 |
| | б) Нет | 44 |
| 20. Ваш ежемесячный доход? | а) до 5000 руб | 3 |
| | б) от 5000 – 10000 руб | 5 |
| | в) от 10000- 15000 руб | 15 |
| | г) от 15000 – 20000 | 48 |
| | д) свыше 20000 руб. | 26 |