

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 рекомендаций по совершенствованию бренда на
региональный рынок на примере ООО «Вина К»

(наименование темы)

Направление подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент»
_____ направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы _____ Нгуен Л.Л. _____ Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы _____ к.э.н., доцент Малышев А.А.

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

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Малышев А.А.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Малышев А.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Малышев А.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Нгуен Лауриты Лоньевны
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Разработка рекомендаций по продвижению бренда на региональный рынок (на примере ООО «Вина К»）」

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых состоит из трех разделов.

В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения бренда. Изучены теоретические аспекты бренда: определение, структура, роль, функции, комплекс продвижения товара: виды, методы и инструменты, разработана методика исследования.

Во второй главе проведен анализ продвижения бренда на примере ООО «ВИНА К». Проведено исследование маркетинговой среды «Вина К», проанализированы существующие направления по продвижению бренда ООО «Вина К», проведено исследование потребительских предпочтений покупателей ООО «Вина К».

В третьей главе разработаны предложения и рекомендации по продвижению бренда ООО «ВИНА К». Разработаны основные направления и мероприятия по продвижению бренда, брендбук ООО «Вина К» и оценена эффективность предложенных мероприятий.

Содержание

Содержание.....	3
Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	7
1.1 Теоретические аспекты бренда: определение, структура, роль, функции.....	7
1.2 Комплекс продвижения товара: виды, методы и инструменты.....	13
1.3 Методика исследования.....	25
2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИНА К».....	32
2.1 Исследование маркетинговой среды ООО «Вина К».....	32
2.2 Анализ существующих мероприятий по продвижению бренда ООО «Вина К».....	55
2.3 Исследование потребительских предпочтений покупателей ООО «Вина К».....	67
3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ООО «ВИНА К».....	76
3.1 Основные направления и мероприятия по продвижению бренда.....	76
3.2 Разработка брендбука ООО «Вина К».....	85
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	96
Заключение.....	104
Библиографический список.....	107
Глоссарий.....	114
Приложения А.....	116
Приложения Б.....	120
Приложения В.....	123

Введение

Особенно важным и актуальным в России брендинг становится именно сейчас, когда российская промышленность начинает возрождаться, а на рынке появляются товары отечественного производства. Этим товарам приходится конкурировать с западными, и без брендинга сегодня российским производителям не выиграть конкурентную борьбу.

Бренд – торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определённые характерные ценные свойства и атрибуты.

Брендинг многое даёт предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объёма продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Прежде всего – брендинг требует профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

На сегодняшний день российских брендов существует небольшое количество. На отечественном рынке, особенно товаров и продуктов массового потребления, процветают пока что бренды зарубежных фирм, достаточно активно проникающие на наш рынок. Многие руководители российских компаний, отдавая должное возможностям брендов, в то же время опасаются прихода крупных западных компаний и поглощения ими отечественных марок. Эти опасения имеют основания, так как прогнозирование и планирование на предприятиях, представления об экономической конъюнктуре и тенденциях изменений на уровне макро – и микроэкономики и далеко не соответствуют реальной ситуации и требованиям современных технологий.

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные труды, публикации, доклады и статьи отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития брендинга.

В экономической литературе проблемы маркетинга занимают значительное место. Однако тема продвижения торговых марок и брендинга в публикациях

освещается поверхностно: чаще всего торговые марки рассматриваются в качестве обязательного элемента товарной политики фирмы наряду с другими составляющими, при этом исследования опираются на богатый эмпирический опыт западных фирм в области управления торговыми марками.

Акцент на ценности торговой марки, ее имидже и индивидуальности делают в своих работах такие специалисты как Б. Берман, Дж. Эванс и другие авторы. Проблемы, связанные с созданием успешных торговых марок, обсуждаются в работах Дж. К. Веркмана, Г. Чармэссона, торговые марки и механизм рекламы исследует Д. Аакер, Т. Амблер, проблемы управления марками затрагивают Г. Армстронг, Ф. Котлер. С позиций поведения потребителей торговые марки рассматриваются в работе Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда.

Осознание проблем создания и управления торговыми марками в деловой российской среде привело к появлению ряда исследований и публикаций по маркам. Среди них можно отметить публикации Н. Дьячкова, И. Крылова, И. Муромкиной и ряда других авторов.

Среди исследований, посвященных изучению российского маркетинга на данном рынке, можно назвать научные труды В.В. Дмитриева, Г.Н. Ершовой, Б.В. Ленского.

Актуальностью данной работы является то, что продвижение бренда на региональный рынок позволит повысить узнаваемость бренда, тем самым поможет привлечь новых клиентов.

Целью работы является разработка рекомендаций, способствующих продвижению бренда на региональный рынок. Данная цель реализуется с помощью следующих задач:

- изучить теоретические аспекты бренда: определение, структуру, роль и функции;
- изучить комплекс продвижения товара: виды, методы и инструменты;
- изучить методику исследования;
- исследовать маркетинговую среду предприятия;
- проанализировать существующие мероприятия по продвижению бренда;

- исследовать потребительские предпочтения покупателей;
- разработать основные направления и мероприятия по продвижению бренда;
- разработать брендбук;
- сделать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Вина К».

Сформировав бренд надёжного поставщика качественной продукции, предприятие имеет возможность выйти на принципиально новый уровень – уровень международный.

Стоимость брендов составляет существенную часть цены товара, а, следовательно, предприятие получает дополнительную прибыль за счёт имиджа.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

1.1 Теоретические аспекты бренда: определение, структура, роль, функции

Создание бренда – действенный метод продвижения товара путём создания уникального имиджа и имени [18, с.9].

Помимо большой известности, бренд обеспечивает и множество материальных преимуществ.

В том числе, за брендовый товар покупатель готов заплатить гораздо больше денег, а со временем хороший бренд может быть продан как интеллектуальная собственность. Бренд является более широким понятием, чем товарный знак.

Если товарный знак обозначают лишь определенный товар, то бренд – образ, который возникающий в сознании потенциального покупателя при появлении товарного знака.

Еще до недавних пор понятие «бренд» считалось синонимом товарного знака, используемого в сочетании с фирменным стилем. Сегодня этот объект интеллектуальной собственности имеет совершенно другое определение, которое обозначает легко узнаваемую, популярную, юридически защищенную символику продукта или его производителя [16, с.56].

На сегодняшний день выделяют два подхода, определяющие понятие «бренд»:

- 1) репутация, имидж и образ компании, услуги или продукта в глазах общественности, партнеров и клиентов;
- 2) визуальные элементы – логотип, название, символы, дизайн, шрифты и цветовые схемы, выделяющие производителя и продукцию среди конкурентов.

Происхождение «бренда» имеет древнескандинавские корни, в частности «brandr» в переводе обозначает «огонь». Этим словом было названо тавро для животных, определяющее владельца. В толковом словаре русского языка под

брендом имеется ввиду не только разработка товарного знака (торговой марки), но и осуществление определенного комплекса мероприятий, связанных с данным объектом интеллектуальной собственности [51, с.35].

На сегодняшний день определением понятия бренда и брендинга занимаются многие специалисты, непосредственно связанные с вопросами патентования и защиты интеллектуальной собственности.

Бренд – это известная марка, которая ассоциируется у покупателя с конкретной услугой или товаром.

Согласно словарю В. К. Мюллера, бренд – американизированный (а значит, сокращенный) вариант английского сложносочиненного brand – name. Значение слова brand, по В. К. Мюллеру – определяется как: клеймо, товар, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление.

Дуэйн Кнаппу считает, что бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод».

Charles Brymer в своих высказываниях отметил, что под брендом следует подразумевать торговую марку, вобравшей в себя существенный набор атрибутов и ценностей [23, с.56].

Интуитивно бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки, не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании.

Ф. Котлер определяет бренд как: «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Интересно то, что Американская ассоциация маркетинга (АМА), точно так же трактует бренд [32, с.78].

Иногда его характеризуют как неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Кроме того, бренд пробуждает некие чувства у потребителей к продукту. Это проявляется в возникновении привязанности к продукту. Те ценности, которые разделяются потребителем, приписываются бренду и как в жизни, потребители начинают испытывать доверие и преданность к бренду. Таким образом, бренд – это не что иное, как соглашение производителя с потребителем, которое гарантирует последнему, что товар с определенным именем и внешним видом будет постоянно подтверждать то обещание (удовлетворение определенных потребностей, качество сервиса и пр.), которое он дает.

Можно отметить следующие характерные черты бренда:

1. Отличительность. Прежде всего, бренд обозначает качества. Следует помнить, что он является производным от понимания потребностей людей в чем-либо и должен стремиться удовлетворить эти потребности, не нарушая собственных принципов.

2. Значимость. Она определяется не только товаром или услугой, но и тем, с какой эффективностью для клиента они выполняют своё предназначение. Продуктивная демонстрация значимости делает бренд сильнее в глазах людей.

3. Последовательность. Эффективная реализация поставленных целей возможна только при логично и правильно выстроенной стратегии поведения. Последовательность в рамках взаимодействия с клиентами определяет надёжность [59, с.90].

Структуру бренда можно определить следующими компонентами:

- физические составляющие (внешний вид);
- преимущества перед конкурентами;
- ценность;
- персонификация;
- легенда [10, с.102].

Бренд может быть как корпоративным, так и персональным, однако в любом случае он должен иметь определенную узкую направленность, с целью создания удобства для целевой аудитории в определении его характера. Аудитория в бизнесе – клиенты. Аудитория личности – те, с кем нужно

поддерживать и налаживать отношения в ходе работы, то есть, коллеги, бизнес – партнеры, подчиненные [26, с.33].

Для того, чтобы создать запоминающийся личный бренд, необходимо быть яркой индивидуальностью. В этом же нужно убедить других людей. Важно сформировать уникальный профессиональный имидж, создающий выигрышное представление о Вас у окружающих. Следует помнить, что эффективность опирается на Ваши личные ценности и идеалы.

Когда окружающие Вас коллеги и партнеры уверены в Вашей надёжности – Вы можете быть уверены в тесном, долгом и выгодном сотрудничестве. Грамотно выстроенный бренд помогает избежать неопределенности в деловых отношениях, а также вносит в них элемент доверия, что особенно важно в современном мире.

У бренда есть свои роли, которые он выполняет.

Роль первая: персонификация товара.

Говорят, что половину жизни человек работает на свое имя; вторую половину имя работает на человека. Бренд это тоже имя товара, то, что выделяет его из общей массы. Как и каждому человеку с конкретным именем, бренду необходимо, чтобы его имя вызывало как можно больше положительных эмоций у окружающих, чтобы имя работало.

Если бы эра брендов действительно закончилась, то магазины напоминали бы складские помещения: вдоль одинаковых стен стояли бы одинаковые упаковки с одинаковыми надписями. Но можно ли представить себе, что люди будут покупать неизвестный им товар с негарантированными свойствами, ориентируясь лишь на цену? Неудивительно, что в 90 – е сети супермаркетов в США, отказавшиеся от марочных товаров, сдались, поняв, что с марочными товарами и продажи идут лучше, и прибыли намного выше [31, с.56].

В своем исследовании ностальгии и привязанности к бренду Барбара Олсен предположила, что последняя может пережить несколько поколений. Она описывает одну семью, которая унаследовала преданность к таким бытовым брендам, как мука Gold Medal и сахар Domino, от своей матери, которая, в свою

очередь, переняла это у своей. Тем самым, потребитель, выделяя тот или иной бренд, получает уверенность в качестве товара [33, с.84].

Персонализация товара еще и тем социальна значима для потребителей, что благодаря ей есть возможность установить обратную связь с производителем товара или услуги. Многим брендам уже отведены целые сайты в Интернете, где содержится подробная информация о товаре; организованы телефоны горячей линии для потребителей. Таким образом, благодаря бренду мы не только покупаем персонафицированный товар (в качестве которого уверены), мы получаем вместе с ним и подробную информацию о его потребительских свойствах.

Роль вторая: предоставление права выбора.

Говоря о социокультурной роли бренда, нельзя обойти вниманием тот факт, что бренд это один из символов свободного демократичного общества, общества, где у человека есть право выбора. Еще несколько лет назад, когда мы шли в магазин, мы искали там просто Молоко, просто Колбасу, просто Растительное Масло (и ведь не всегда находили). Сегодня мы идем в магазин за конкретной маркой. Тоталитарное общество и бренды понятия по сути своей несовместимые. Бренд это всегда что-то оригинальное и отличное от других. Тоталитарное же общество не терпит оригинальности; в нем всё и все должны жить по единым правилам и нормам. Да, в СССР то же были известные, как мы сегодня сказали бы, бренды: АЭРОФЛОТ, ГУМ, Сбербанк. Но в условиях отсутствия выбора эти бренды были просто навязаны потребителю [76, с.68].

Свободный выбор главный признак демократичного общества. Благодаря огромному количеству брендов в современном мире, мы получаем возможность на ежедневную реализацию своего права на выбор. И если сегодня в России много спорят о том, есть ли у нас политическая свобода выбора, то наличие экономической свободы (благодаря в том числе и брендам), доказать очень легко: просто зайдите в ближайший магазин.

Роль третья: проведение социальных мероприятий.

Можно привести массу примеров, когда известные бренды проводили социально значимые мероприятия как на федеральном, так и на местном уровне. Так, недавно в Самаре областной клинической больнице и протезно – ортопедическому предприятию фирмой Siemens были переданы беспроводные телефоны Siemens Comfort [15, с.56].

В социальном обществе, безусловно, есть люди которые считают, что всё это делалось исключительно в рекламных целях и, в конечном итоге, имеет своей целью извлечение прибыли. Ну что ж, даже если это и так, какая лично нам от этого разница? Ведь самое главное, что в результате этих шагов больные в Самаре получили столь нужные им телефоны совершенно бесплатно.

Роль четвертая: социальная адаптация.

Сегодня бешеным ритмом жизни уже мало кого удивишь. Отсюда стресс, апатия и упадок сил у многих homo sapiens. И тут, как ни странно, в таких случаях нам тоже помогает бренд.

Вместо того, чтобы в магазине вчитываться в надписи на каждой упаковке и сравнивать цены, мы просто ищем необходимый нам бренд. Благодаря иным ролям, которые бренды играют в нашей жизни (распознавание изготовителя, гарантия качества, уменьшение риска), мы быстро останавливаем свой выбор на той торговой марке, которая нам нравится. Зачастую наша покупательская тележка даже не останавливается во время того, как мы это делаем. Возможно, мы просто поддаемся искушению признать, что бренды популярны благодаря своим символическим достоинствам, роскошности и их способности находить общий язык с другими, коими мы и являемся. Все это, бесспорно, играет важную роль, но главной причиной того, что наши дома изобилуют знакомыми брендами, является то, что их легче покупать [34, с.254].

Бренды делают нашу жизнь проще. Предприниматель, который же добьется, не просто известности определенной торговой марки, а того, чтобы она стала частью жизни потребителя, сможет легко опередить всех своих конкурентов [33, с.91].

Основными функциями бренда являются:

- стремление к узнаваемости: в памяти потребителей должен быть четкий образ товара;
- название торговой марки должно вызывать у покупателей определенный ассоциативный ряд поддержание конкурентоспособности: любой товар, который претендует название бренда, должен быть не просто узнаваем покупателями, но, прежде всего, он должен выделяется из множества других товаров. Все это способствует появлению предпочтений у покупателей в данном товаре, то есть, формируется группа постоянных потребителей, которые связывают свой образ жизни с конкретным брендом [11, с.37].

Подводя итог, стоит отметить, что к теоретическим аспектам бренда относятся: определение, структура, роль и функции. Также были рассмотрены различные определения понятия «бренд», описаны характерные черты бренда, к ним относятся: отличительность, значимость, последовательность. Показана структура бренда, четыре роли бренда – персонификация товара, предоставление права выбора, проведение социальных мероприятий, социальная адаптация. Были описаны основные функции бренда.

1.2 Комплекс продвижения товара: виды, методы и инструменты

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение товара – это деятельность по планированию, организации и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [67, с.29].

Виды продвижения товара.

Персональная (личная) продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы – производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам. Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки [48].

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении [16, с.55].

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы [12].

Связи с общественностью PR – важный инструмент маркетинга, довольно долго считавшийся второстепенным. Значение их стремительно растет. Компании осознают, что массовый маркетинг уже не отвечает их коммуникационным

требованиям. Стоимость рекламы увеличивается, а контакт с аудиторией падает. Шумиха вокруг рекламы уменьшает влияние каждого ролика. Выросли и затраты на раскрутку продаж, так как посредники требуют более низких цен и более высоких комиссионных. Личные продажи могут стоить более \$500. В такой ситуации связи с общественностью обещают быть эффективным средством. Творческий подход к новостям, публикациям, социальным, общественным и другим событиям и прочие технологии связей с общественностью предоставляют компаниям возможность отличиться и выделить свою продукцию из моря продукции конкурентов [8, с.56].

На авиалиниях, в гостиницах, сетях ресторанов, в компаниях, занимающихся круизами, отдел по связям с общественностью, как правило, располагается на уровне высшего руководства. Довольно часто его сотрудники заняты самыми разными проблемами с акционерами, работниками своей фирмы, законодателями и лидерами общества, так что поддержка маркетинга со стороны PR остается в тени. Многие четырех – и пятизвездочные гостиницы устранили этот недостаток, наняв местных менеджеров по связям с общественностью.

Маркетингом и связями с общественностью раньше занимались разные отделы внутри одной фирмы, так было принято. Теперь эти задачи интегрированы. Есть несколько причин для такой интеграции. Во – первых, компании требуют рыночной ориентации PR. Они хотят, чтобы отделы PR проводили те акции, которые способствуют продвижению компании на рынок и улучшению набора предлагаемых услуг. Во – вторых, компании создают группы по PR, чтобы непосредственно поддерживать продвижение фирмы, продукции и создание нужного имиджа. Так, маркетинговые PR, такие, как финансовые и общественные PR, имеют свою специальную клиентуру – отдел маркетинга [31, с.63].

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о

ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам [44, с.71].

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он – лайн [75, с.157].

В последнее время принято деление средств продвижения на ATL (above the line) и BTL (below the line). Появлением такого деления современное общество обязано сотруднику известной мировой компании Procter&Gamble [12]. Руководителю принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

Особенности ATL и BTL рекламы.the-line (ATL) – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Существуют методы и инструменты продвижения товара.

1. Интернет – как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг.

Интернет является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг. Вобрав в себя характеристики многих традиционных средств коммуникации и, в то же время, не являясь их суммой, Интернет представляет собой не копию, а альтернативу реальному миру. Революционное влияние Интернета на современное общество и, в том числе на маркетинг, невозможно переоценить. Оставаясь самой быстро развивающейся технологией, Интернет коренным образом меняет установившиеся представления о практике маркетинга,

и перед маркетологами открываются новые горизонты. Осуществление маркетинговой деятельности через Интернет в среднем на четверть дешевле, чем использование существующих форм и методов. Сочетая в себе функции средства массовой коммуникации, средства межличностного общения, инструмента финансовых операций и, частично, канала дистрибуции, Интернет привлекает все больше пользователей со всего мира, которые представляют привлекательный коммерческий потенциал для любого вида бизнеса.

Главной характеристикой Интернета является интерактивность, или другими словами, возможность обратной связи / взаимодействия. Интерактивность Интернета и его технические возможности хранить неограниченные объемы информации создают идеальные условия для поиска, сбора, организации и распространения информации, в том числе и коммерческой. Но доступность Интернета более ограничена по сравнению с традиционными средствами коммуникаций. Интернет представляет собой собрание web-сайтов, которые создаются различными компаниями в целях организации доступа на эти сайты многочисленных пользователей Интернета. Компании могут создавать в Интернете как виртуальные магазины, функционально ничем не отличающиеся от обычных, так и представительские сайты рекламно-информационного характера [23, с.64].

2. Выставка – один из методов продвижения товаров.

Тысячи предприятий представляют и продают свои товары на выставках и ярмарках, что позволяет им продемонстрировать товар, предложить необходимую информацию, ответить на вопросы, сравнить соперничающие торговые марки, выписать заказы и способствовать появлению новых потенциальных клиентов [22, с.551].

Ярмарка – это большая выставка, где производители различных товаров данной отрасли промышленности представляют свои изделия покупателям, а также другим представителям отрасли. Выставки и другие специальные мероприятия особенно хороши для решения задач в области публичных релейшенз по созданию хорошего отношения к компании и обеспечению публичности

информацией. Идеальная выставка должна быть цветной, зрелищной и необычной. По возможности поощряется участие зрителей. Если зрители могут понажимать кнопки, посмотреть картинки и задать вопросы, то выставка пройдет с большим успехом. Предприятия также используют выставки, чтобы продвигать свои товары. Выставки торжественно открываются, могут включать в себя музейные экспонаты, исторические экспозиции, прототипы новых товаров, таких как новые автомобили, модели зданий и других конструкций [58, с.66].

Компании тратят на выставки более 9 млрд. долларов ежегодно, а выставки дают свыше 70 млрд. долларов продаж в год. Некоторые компании, особенно те, которые работают на рынках высоко технологичных товаров, направляют на выставки большую часть своих маркетинговых бюджетов и усилий по планированию коммуникаций.

Выставки позволяют показать товары своей целевой аудитории, создать торговые предпосылки для последующих контактов с помощью торгового персонала, способствуют получению большого количества информации о конкурентах и помогают наладить взаимоотношения. Атмосфера подобных мероприятий склоняет к расслабленности; распространяются бесплатные товары, организуется множество деловых вечеринок. В обстановке, где все компании стараются дать ясное представление о своей продукции потенциальным клиентам, конкуренты могут без труда сравнить качество, характеристики, цены и технологии [18, с.12].

Дизайн стендов и подготовка персонала, обслуживающего стенды, являются важными факторами успеха выставки. Дизайн многих стендов на выставках может использовать, например, интерактивные технологии – аудио и видеотексты, компакт – диски, телефонную связь, корпоративные телевизионные сети, компьютерные конференции и виртуальную реальность. Chrysler использовал тренажер джипа на автомобильных шоу, чтобы увеличить поток посетителей и продемонстрировать впечатляющие особенности дизайна своих вездеходов. На стендах обычно работают лучшие торговые представители компании, которые осуществляют личные контакты с высшими руководителями,

представляющими различные посреднические агентства. Важно, чтобы расходы на выставки были ниже издержек на рекламу или личные звонки для заключения сделок [10, с.79].

Чтобы привлечь внимание, выставки должны опираться на многочисленные средства информации, такие как печатная реклама и прямая рассылка. Широко используются и сувениры – до, во время и после выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей, повысить степень известности и припоминания компании, а также увеличить готовность приглашенных иметь с ней дело. Здесь правильно проведенный предварительный маркетинг особенно важен и служит гарантией успеха выставки. Исследованиями установлено, что предваряющий выставки стимулирующий подарок может увеличить посещаемость выставки почти в три раза, точно так же как и предварительное приглашение. Творческие конкурсы, например, рисовальные, с интересными призами, также стимулируют посещаемость стенда. Предварительная почтовая рассылка до выставки может, в связке с проведением конкурса, побудить людей задержаться у стенда [13, с.59].

3. Сильная торговая марка – главный инструмент конкурентной борьбы

На сегодняшний день на региональных рынках сложилась такая ситуация, при которой очень многие отечественные товаропроизводители, имея достаточный потенциал для выхода на более широкие межрегиональные и общенациональные рынки сбыта, продолжают двигаться по пути наименьшего сопротивления. Производя весьма конкурентоспособную продукцию, в качестве основного инструмента в борьбе за место на рынке предприятия используют цену. Товары продаются по минимально возможной цене и предназначаются для группы ценоориентированных покупателей, которые приобретают товар по принципу самого дешевого из тех, что можно найти, и не обращают внимание на качество. Эта стратегия приводит к тому, что положение товара на рынке становится шатким – в любой момент может появиться более дешевый конкурент, а кроме того, год от года число таких покупателей сокращается. Предпринимая попытки выйти на рынки других регионов, производитель неизбежно

сталкивается еще с одной проблемой – с присутствием местных конкурентов, которые вряд ли захотят уступать свои позиции и, в свою очередь, тоже имеют планы по расширению рынков сбыта. Предприятие оказывается в ситуации, которую оно не может контролировать, – как только появляется сильный производитель, товар очень быстро теряет завоеванную долю рынка [29, с.74].

Чтобы этого не происходило, начинать продвижение на рынок необходимо с построения торговой марки. Именно сильная торговая марка является главным инструментом конкурентной борьбы на современных рынках [20, с.61].

Торговая марка – это совокупность товарного знака (названия товара и его визуального исполнения) и круга ассоциаций, возникающих у потребителя при упоминании данного товара. Построение и поддержание в сознании потребителя положительного образа товара, т.е. создание успешной торговой марки, позволяет производителям решать четыре основных задачи:

- конкурировать и занимать сильную конкурентную позицию по отношению к другим производителям в своем регионе;
- выходить со своим товаром на другие регионы и успешно конкурировать с уже присутствующими на этих рынках марками;
- выходить на рынки крупных городов и, в первую очередь, на рынок Москвы, поскольку только на рынке Москвы реализуется до 30% всего товарооборота России;
- реализовывать продукцию с более высоким уровнем прибыли за счет позиционирования товара в более высоком ценовом сегменте [72, с.71].

Сегодня уже многие компании поняли необходимость создания собственных торговых марок, но очень не многие из них представляют процесс создания марки и вывода товара на рынок от начала до конца. Самое главное условие успешного проникновения в торговые сети таких регионов – это, во – первых, продуманная система названия и упаковки, во – вторых, качественное исполнение упаковки и, в – третьих, системная рекламная поддержка товара. Спорадические рекламные «выбросы» не приносят долгосрочного результата, поскольку эффект от рекламы очень быстро выветривается. Одна, даже очень

успешная проведенная, рекламная кампания в условиях сильно конкурентных рынков сможет обеспечить успешный вывод товара на рынок, но не решит его судьбу на перспективу.

4. Франчайзинг

Франчайзинг – организация бизнеса, при котором владелец бренда (франчайзор) передает предпринимателю или компании (франчайзи) право на продажу продукта или услуг под своей торговой маркой. Обычно вместе с брендом франчайзи предоставляется и технология продажи товаров или услуг. Взамен франчайзи обязуется работать по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В 1851 году производитель швейных машин Singer начал торговать через финансово – независимые фирмы, получавшие исключительные права на продажу и обслуживание швейных машин на определенной территории. В 1898 году аналогичная система была разработана General Motors. По договорам, заключаемым компанией с дилерами, последние не имели права продавать машины других производителей. Мало того, дилеры обязаны были вкладывать собственные деньги в сервис и рекламу. Компании Coca – Cola, Pepsi и 7 – UP пошли еще дальше. Они начали использовать франчайзинг в производстве. Региональные партнеры безалкогольных монстров покупали концентрат, фирменные бутылки и на месте разливали напитки. Это было гораздо удобнее, чем возить бутилированную жидкость из одного конца страны в другой. Система действует до сих пор. В 1930 – е годы франчайзинг был впервые применен в торговле нефтепродуктами [21, с.356].

Сегодня, пожалуй, нет области, где бы ни использовался франчайзинг. По его системе открываются отели и магазины, прачечные и химчистки, пункты автосервиса и рестораны, кафе быстрого обслуживания и салоны красоты, ремонтные мастерские и оздоровительные центры, развлекательные клубы и туристические агентства. Всего по данным Международной ассоциации франчайзинга, лицензированию поддаются 70 видов деятельности. Сегодня франчайзинг активно используют более сорока крупнейших компаний. Только в

США франчайзинговые компании ежегодно продают товаров и услуг на сумму в 1 трлн. долл., контролируя 40% рынка [22, с.238].

В крупнейшей российской сети бытовой электроники «Эльдорадо», насчитывающий 320 торговых точек в 206 городах страны, внедрение франчайзинга способствовало увеличению территории охвата и оборота сети. Решение открывать франчайзинговые магазины было принято в «Эльдорадо» зимой 2001 года. Ими было решено покрыть города с населением от 48 до 200 тыс. жителей. В России около 500 таких населенных пунктов, и у сети, занятой более крупными объектами, до них не доходили руки. По условиям договора франчайзинга бытовую технику и электронику франчайзи покупает в «Эльдорадо» по себестоимости. Зарабатывает франчайзор на роялти, которые обязан выплачивать каждый франчайзи, – 25% с разницы между закупочной и отпускной ценами, или 5% с оборота в закупочных ценах. Условия договора оказались вполне приемлемыми. За два года за счет франчайзи сеть увеличилась на 125 магазинов. Франчайзи сотрудничество с «Эльдорадо», славящейся низкими ценами, позволяет существенно улучшить показатели своего бизнеса. Как отметил один из партнеров сети, до сотрудничества ему хватало денег только на жизнь, а через год после заключения договора он смог увеличить площадь торгового зала – до 120 кв. м. – и оборудовать склад [65, с.18].

Франчайзинг менее рискован, чем традиционная схема ведения бизнеса. Лишь 14% американских фирм, работающих по системе франчайзинга, прекращают свою деятельность в течение 5 лет. Для сравнения, в среднем по рынку процент банкротств гораздо выше 65%.

Впрочем, есть у франчайзинга и недостатки. Франчайзи фактически независимы от владельцев бизнеса. Франчайзору сложно отследить заключаемые франчайзи сделки, которые могут нанести вред его бизнесу. А, отследив, он не может сразу разорвать отношения. Между франчайзором и франчайзи заключается договор, в котором среди прочего обговариваются длительность сотрудничества. Некоторое время брендодержателю приходится мириться с тем, что его торговой марке наносится вред. В McDonald,s – одной из крупнейших

мировых франчайзинговых сетей – так и не решились запустить аналогичный проект в России. Так велики опасения за свой бренд. Основные неудобства работы по лицензии франчайзи заключаются в том, что франчайзинговый договор существенно ограничивает его свободу. Компания должна работать по строгой технологии, на фиксированной территории. Шаг влево, шаг вправо трактуются, как попытка убежать, прыжок на месте – попытка улететь [23, с.158].

5. Телемаркетинг.

Телемаркетинг (телефонный маркетинг) – это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведении маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации [84, с.75].

По мнению многих специалистов, в настоящее время телемаркетинг в России еще не вышел из зачаточного состояния. Только – только появились настоящие call – center (компании, располагающие специальным оборудованием, большим количеством телефонных линий и штатом специально подготовленных операторов). Пока телемаркетинг в полном его объеме используют либо крупные российские, либо западные компании. Средние и малые фирмы в большинстве случаев используют собственных сотрудников или приглашают для этой работы «надомников». В этом случае недостаточная подготовленность операторов компенсируется невысокими затратами, но в конечном итоге лучше использовать труд профессионалов [33, с.59].

Весь телемаркетинг можно разделить на входящий и исходящий. В первом случае это чаще всего «горячие линии», позвонив по которым, можно узнать ответы на интересующие вопросы по товарам / услугам той или иной фирмы. Во втором – продажи по телефону и какое-либо анкетирование [24, с.189].

В телемаркетинге выделяют пять этапов.

1. Установление контакта. Основная задача: знакомство, «наведение мостов» и установление позитивных взаимоотношений. Основной инструмент: это голос и позитивный настрой. На этом этапе не столько важно, что именно говорить,

сколько то, как это говорить. На этом этапе необходимо, прежде всего, заинтересовать клиента продолжить разговор.

2. Разведка потребностей. Основная задача: выяснить, что нужно клиенту из того, что у вас есть. Мастерство телемаркетинга на этом этапе заключается в умении задавать правильные вопросы и слушать клиента. Основным инструментом: Необходимо использовать технику «Закрытых» и «открытых» вопросов и техники активного слушания.

3. Презентация коммерческого предложения. Основная задача: заинтересовать клиента и привести доводы в пользу приобретения товара. Основное правило: говорить на языке потребностей и выгод клиента: презентовать не путешествия, а закаты и запах моря.

4. Работа с возражениями. Основная задача: снять возражения и сохранить позитивные отношения. Основное правило: принимать точку зрения клиента, делать комплимент его возражениям.

5. Завершение продажи. Основная задача: получить принципиальное согласие. Основное правило: создать эмоциональные импульсы для вывода клиента из состояния нерешительности.

6. Мерчендайзинг – искусство торговать [58, с.61]

Понятие мерчендайзинг происходит от английского «merchandising» – искусство торговать. Проще говоря, мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товар, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [70, с.76].

За границей первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, коими были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товаров. Было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегией. Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как «Кока – кола», «Пепси – кола» и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы – но не супермаркеты, а рыночные торговцы такие как: «Калинка Стокман», «Global USA». Они специально приходили на работу пораньше, чтобы расставить товар, как они говорили «красиво» и привлечь им внимание покупателей. Благодаря появлению науки, общество обрело еще и новую специальность – мерчендайзер. Основной задачей мерчендайзера как специалист по продвижению продукции в розничной торговле является поддержание положительного имиджа своей фирмы, обеспечение выгодного расположения продукции на магазинных полках, отслеживание ее постоянного наличия в продаже. Он же снабжает магазины рекламой, дарит от имени фирмы сувениры.

Таким образом, был рассмотрен комплекс продвижения, который состоит из 7 видов продвижения: персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR, спонсорство, прямой маркетинг, ATL и BTL реклама. Так же были показаны методы и инструменты продвижения товара, такие, как интернет, выставка, сильная торговая марка, франчайзинг, телемаркетинг.

1.3 Методика исследования

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется

целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований [20, с.63].

Основные цели маркетингового исследования:

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- следить за процессом реализации маркетинговых задач [9, с.251].

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами [32, с.77].

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Итак, в рамках выпускной квалификационной работы предполагается проведение маркетингового исследования по следующим направлениям:

- анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Вина К»;
 - продвижение бренда ООО «Вина К» на региональный рынок.
- Маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку

потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль производителя. Однако необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает преимуществ, если не уметь ею располагать [77, с.79].

Главной целью предприятия является разработка рекомендаций по продвижению бренда на региональный рынок.

Целью маркетинговых исследований является создание информационно – аналитической базы для разработки рекомендаций и принятия маркетинговых решений, направленных на снижение рисков и уровня неопределенности на рынке товаров и услуг.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких последовательных этапов [27, с.45].

Первый этап. Определяется проблема, которую следует решить в результате проведения маркетингового исследования, например, выяснить, почему покупатели предпочитают нашему товару товар конкурирующей фирмы, и разработать меры, способные повысить степень лояльности потребителей к нашей товарной марке и т.д.

Второй этап. Составляется план маркетинговых исследований, где ставится цель исследования, определяются объект и методы исследования. Также указываются территория исследования, технология выборки опрашиваемых респондентов и их число (если предполагается использовать метод опроса). Подробно рассматриваются статьи исследования, т.е. формулируются конкретные вопросы, указываются формы наблюдения и т.д. Далее разрабатывается план и технология анализа полученной информации и составляется график исследовательских работ. И, наконец, определяются

расходы на маркетинговые исследования в целом и отдельно по конкретным статьям

Третий этап. Осуществляется сбор вначале вторичной, а затем первичной информации.

Четвертый этап. Происходит отбор наиболее достоверной, качественной информации, а лишний информационный «шум» исключается из последующей работы.

Пятый этап. Информация накапливается, пополняя соответствующие банки данных.

Шестой этап. Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, она формируется в таблицы, графика и т.д., что удобно для последующего компетентного анализа.

Седьмой этап. Эксперты, специалисты по маркетингу и менеджеры подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения.

Восьмой этап. На основании выводов и заключений строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т.д. и разрабатываются предложения, обеспечивающие оптимальное решение поставленной перед маркетинговыми исследованиями проблемы, которые чаще всего могут быть оформлены в виде отчета и маркетингового плана (программы) рыночных действий.

Анкета будет состоять из нескольких блоков:

- 1 блок: узнаваемость бренда;
- 2 блок: потребительские предпочтения;
- 3 блок: маркетинговые коммуникации;
- 4 блок: личные данные.

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

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (таблица 1.1).

Табл. 1.1.

Объем выборочной совокупности [78, с.123]

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность составляет 736 500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 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= 736 500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 до 64 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2015г.);

DO – допустимая ошибка выборки (5%) [78, с.125].

Выборка составила 400 человека (5% ошибка выборки).

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 400 респондентов.

Для обработки анкетных данных будет использована программа статистического анализа SPSS.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представления информации выступает ряд компьютерных программ и приложений, такие как:

- Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико – статистических расчетов, графических инструментов, построения диаграмм. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из самых популярных приложений в мире;

- Microsoft Word – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

На третьем этапе проводился анализ полученной информации, для обработки анкеты была использована программа Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, Microsoft Word и программа статистического анализа – SPSS, затем построение рядов динамики в виде таблиц, графиков и рисунков и их обоснование, в форме выводов и заключений. Результаты анкетного опроса респондентов зафиксированы в таблице сводных данных. Все вопросы анкеты были проанализированы и сделаны выводы.

На четвертом этапе проводилась конкретизация теоретических выводов, разработаны рекомендации по продвижению бренда ООО «Вина К» на региональный рынок.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [1]
- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» [2]
- Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации [3]
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [4]
- Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [5]

Таким образом, в 1 главе были рассмотрены теоретические основы продвижения бренда. Представлена классификация подходов к определению бренда. Показана структура, роль и функции бренда. Изучен комплекс продвижения, виды продвижения, показаны методы и инструменты продвижения товара. Была разработана методика исследования, так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и, как результат, повысить прибыль.

2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ООО «ВИНА К»

2.1 Исследование маркетинговой среды ООО «Вина К»

В первой главе исследованы теоретические основы бренда, его составные элементы и комплекс продвижения товара. Рассмотрев теоретические основы продвижения бренда, проанализируем деятельность на конкретном предприятии ООО «Вина К».

Бренд «Вина К» основан в 2005 году в городе Пенза. Первый завод по пошиву одежды «Вина К» построен в городе Пенза, улица Светлая 46А.

В настоящее время компания выпускает более 10 наименований швейной продукции. Среднесписочная численность кадров – 276 человека.

Проанализируем маркетинговую среду ООО «Вина К». На рисунке 2.1 состав маркетинговой среды предприятия.



Рис. 2.1. Состав маркетинговой среды предприятия

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую среду компании, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды ООО

«Вина К», включающий анализ потребителей и конкурентов, определить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

Состав маркетинговой среды будет проанализирован по двум направлениям: макросреда: политические, экономические, демографические, научно – технические и природные факторы; и микросреда: конкуренты, клиенты, посредники и поставщики.

Исследование макросреды организации проводится для контроля косвенных факторов и определения возможностей и угроз. Рассмотрим подробнее все виды факторов макросреды.

Политические факторы.

К политическим факторам относится: трудовая и миграционная политика, таможенная политика, налоговая политика, антимонопольная политика, политика импортозамещения, механизм распределения государством основных экономических ресурсов, политическая власть Пензенской области.

1. Трудовая и миграционная политика.

Общая цифра въехавших людей в Российскую Федерацию за последние 10 лет (на 2016 год) период иностранных граждан превысила 10 млн. чел., что поставило нашу страну на третье место в мире по объёму миграции.

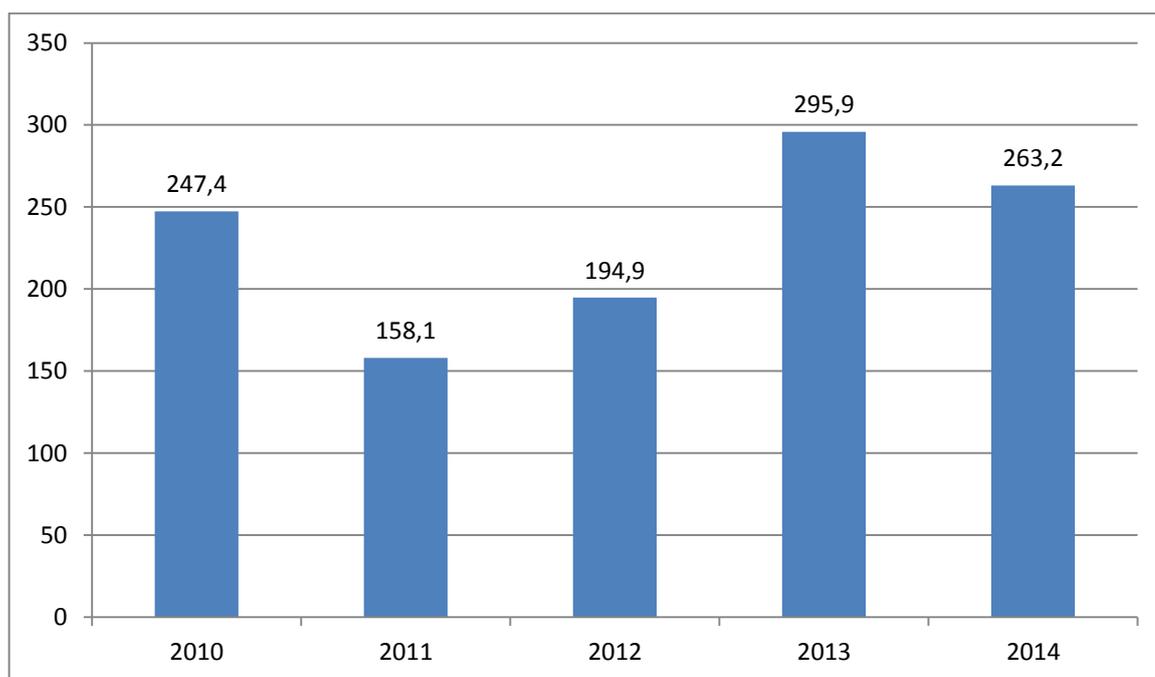


Рис. 2.2. Миграционный прирост в России

По данным ФМС России, за первые четыре месяца 2016 года на территорию РФ въехало 6,1 млн. иностранных граждан, а находится на территории нашей страны около 10,6 млн. При этом оформило разрешение на работу всего 4,2 тыс. мигрантов, а гражданство получили 42 тыс. человек

Миграционная политика положительно влияет на предприятие, поскольку позволяет нанимать более дешевую рабочую силу. Кроме того, прирост дополнительного населения позволит повысить спрос на одежду ООО «Вина К».

2. Таможенная политика. В виду напряженных политических отношений в мировой экономике поставки сырья в Россию осуществляются с перебоями и цены на сырье дорожают ежемесячно.



Рис. 2.3. Статистика таможенных платежей в России

Это говорит о том, что таможенная политика работает неэффективно. Таможенные пошлины растут, что отражается на цене ввозимого сырья. Для ООО «Вина К» это проявляется в том, что ткани ввозимые из – за границы повышаются в цене, а это влияет на конечную стоимость товара.

3. Налоговая политика. Налоговая политика также нестабильна, существует угроза повышения налогов на добавленную стоимость или налогов на прибыль. Также пенсионная политика позволяет увеличивать пенсионные взносы, что отражается на прибыли предприятия. Для ООО «Вина К» повышение налогов и

пенсионных сборов может оказать сильное воздействие – доходы уменьшатся и возможно придется сокращать сотрудников.

4. Антимонопольная политика. За III квартал 2015 года ФАС России рассмотрено 915 обращений о согласовании возможности заключения государственного контракта с единственным поставщиком (исполнителем, подрядчиком). По результатам рассмотрения указанных обращений заказчиками получено согласование ФАС России в 750 (82%) случаях. В остальных случаях были выявлены нарушения законодательства о размещении заказов, которые привели к отказу в таком согласовании. Это говорит о том, что антимонопольная политика ужесточает контроль за деятельностью предприятий. Это может отразиться на ООО «Вина К» положительно, поскольку не позволит снижать цены конкурентам, а также не позволит потенциальным клиентам работать только с одним поставщиком. Это гарантирует наличие оптовых клиентов.

5. Политика импортозамещения. Из положительных политических факторов можно выделить политику импортозамещения, проводимую в настоящее время в стране и Пензенской области. Это может хорошо повлиять на спрос в ООО «Вина К», а также есть возможность получения каких – либо льгот.

6. Механизм распределения государством основных экономических ресурсов. В настоящее время основные экономические ресурсы тратятся на повышение обороноспособности, поскольку общая политическая ситуация в мире не стабильна. Это влияет на сокращение инвестиций в отрасль. На ООО «Вина К» данный фактор влияет таким образом, что без инвестиций в отрасль нельзя повышать свои ресурсы – отсутствует модернизация оборудования, нет возможности заключать большие государственные контракты на поставку одежды.

7. Политическая власть в Пензенской области недавно сменилась, сменились чиновники и аппарат Правительства области. Для предприятия на данный момент это является положительным фактором, поскольку глобальных изменений не предвидится в будущем. А вот на федеральном уровне все может поменяться, поскольку в сентябре 2016 года пройдут партийные выборы и в

зависимости от ведущей партии политика в различных направлениях может измениться в любую сторону. Для ООО «Вина К» это означает, что пока в Пензенском регионе можно работать стабильно.

Таким образом, политическая политика в целом негативно влияет на работу компании ООО «Вина К». Это выражается в удорожании импортного сырья, угрозах повышения налогов и строгом контроле. Но есть и положительные моменты – антимонопольная политика позволяет рассчитывать на постоянное количество поставщиков и клиентов, а политика в области миграции держит уровень заработной платы на невысоком уровне.

Экономические факторы.

К экономическим факторам относятся: тенденции изменения ВВП, инвестиционная политика, инфляция, курс валют, доходы и расходы населения, безработица.

1. Тенденции изменения ВВП

На рисунке 2.4 представлена динамика ВВП РФ.

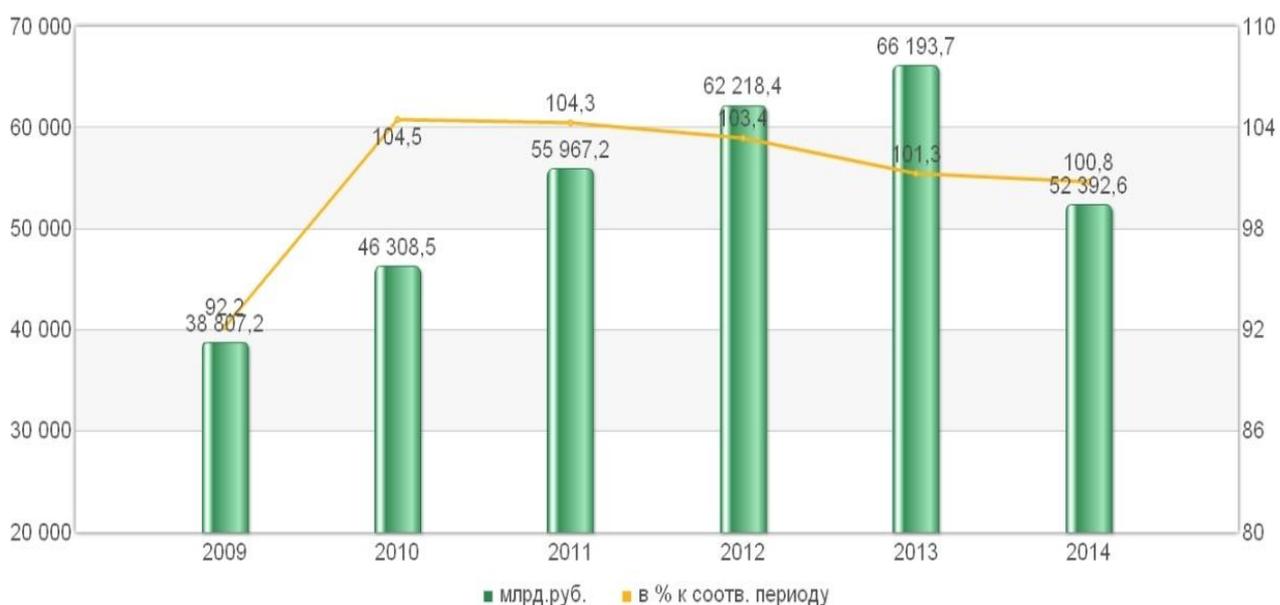


Рис. 2.4. Динамика ВВП

Валовый внутренний продукт характеризует общее состояние экономики страны. Судя по динамике ВВП снижается, это значит что экономика страны становится неэффективна. Для ООО «Вина К» это означает снижение спроса на продукцию.

2. Инвестиционная политика. Инвестиции в основной капитал в России сократились в 2015 г. на 8,4%. В абсолютном выражении инвестиции в основной капитал в минувшем году составили 14 трлн. 5,4 млрд руб. При этом в декабре 2015 г. инвестиции выросли к показателю в ноябре 2015 г. на 67,5% до 2 трлн 460,3 млрд руб.[55]

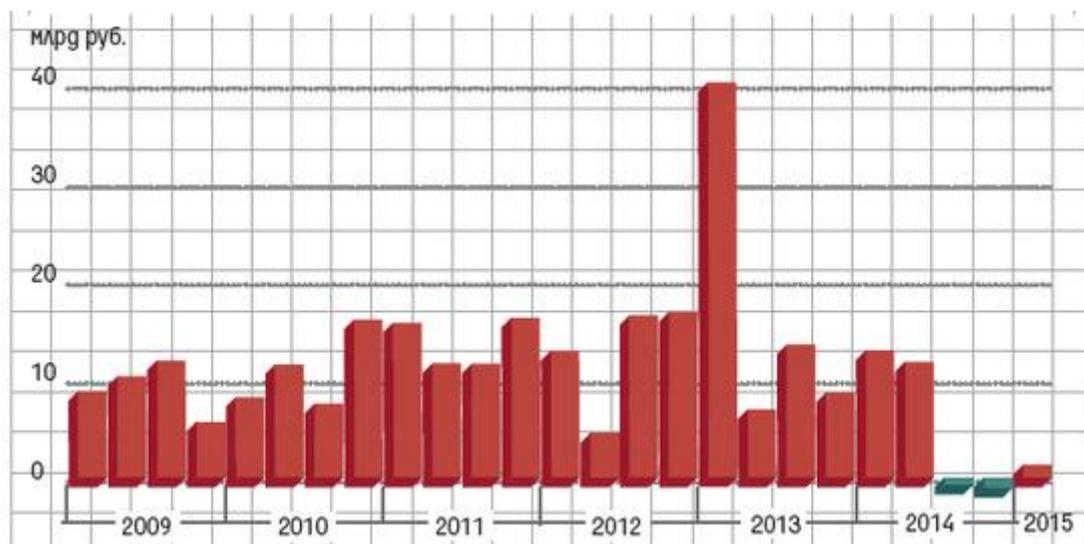


Рис. 2.5. Прямые иностранные инвестиции в Россию

Это говорит о том, что инвестиции в промышленность также сократятся пропорционально. Для ООО «Вина К» это будет означать уменьшение финансирования технических разработок, отсутствие инноваций.

3. Инфляция. Инфляция в 2015 году сохраняется на высоком уровне. В сентябре потребительская инфляция за годовой период составила 15,7% после того как в июне ее рост составил до 15,3 процента (рис.2.6).

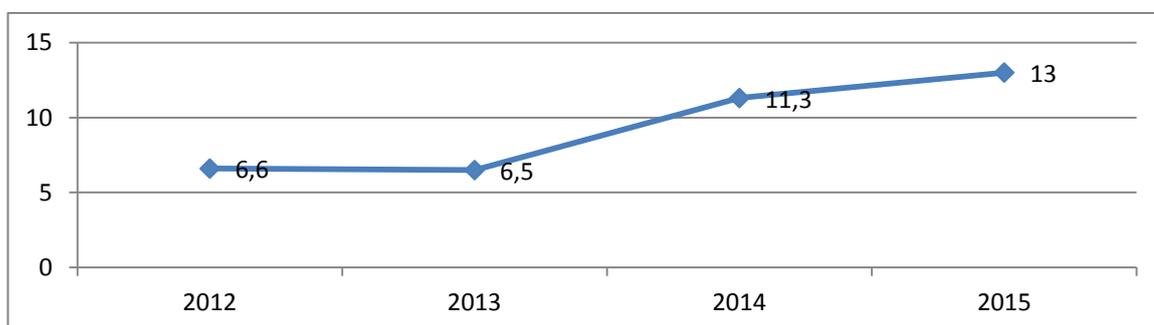


Рис. 2.6. Инфляция в России

Инфляция влияет на платежеспособность населения. На последнюю также оказывает влияние и рост цен на товары.

Прирост потребительских цен к декабрю прошлого года составил для продовольственных товаров 11,3%, для непродовольственных товаров 8,4%, для услуг 3,9% (наибольший прирост по группе страхования 20,5% и дошкольному воспитанию 13%). Темпы ежемесячного прироста цен замедляются. Если в январе цены на данные группы товаров выросли соответственно на 5,7%, 3,2% и 2,2%, то в мае на 0,1%, 0,5% и 0,5% соответственно [62]. Это значит, что спрос на товары компании снизится. Повышение инфляции оказывает на ООО «Вина К» прямое воздействие – снижается покупательский спрос.

4. Курс валют. Курс доллара и евро по отношению к рублю нестабильны и составляют: за один доллар 66,44 рубля и 74,41 рубля за евро. Для ООО «Вина К» это означает повышение стоимости импортного сырья.

5. Доходы и расходы населения, безработица. Важную роль при описании социальной структуры населения играет анализ уровня его доходов. Рассмотрим данные показатели по России (таблица 2.1).

Табл. 2.1.

Основные экономические показатели РФ в динамике [45]

Показатели	Года		
	2013	2014	2015
Среднедушевой денежный доход	25928	27766	30311
Реальные располагаемые доходы населения, в % к пред. году	104	99.3	96
Прожиточный минимум в среднем на душу населения, руб.	7306	8050	-
Уровень безработицы, %	4.1	3.9	4.3
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного уровня	15.5	16.1	-

Из данных таблицы, видно, что уровень безработицы растет, реальные располагаемые доходы населения снижаются. Это негативно отражается на платежеспособности населения.

Чтобы спрогнозировать спрос необходимо проанализировать динамику потребления товаров и услуг в Пензенской области (рисунок 2.7)

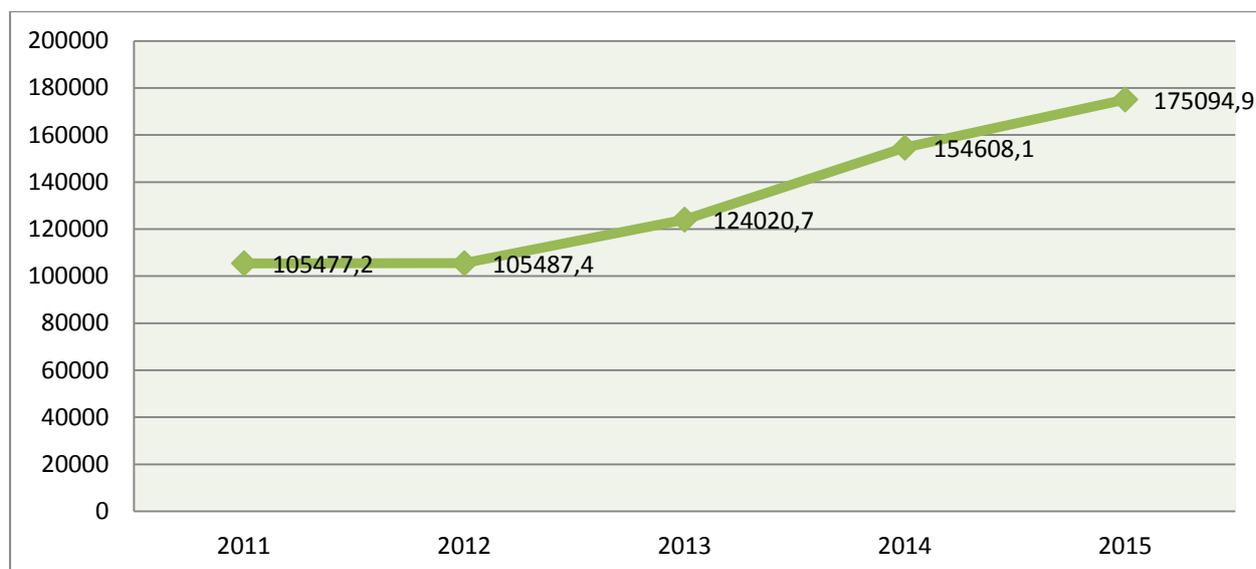


Рис. 2.7. Динамика валового регионального продукта на душу населения в Пензенской области

Из рисунка видно, что ВРП растет, а это значит, что уровень жизни увеличивается. Население увеличивает свои потребности в товарах и услугах. Продукция ООО «Вина К» также будет покупаться.

Таким образом, экономические факторы влияют на работу компании ООО «Вина К» негативно: экономика страны снижает эффективность, инвестиции сокращаются. От этого страдает отрасль в целом. Низкие доходы потребителей не позволяют рассчитывать на увеличение покупательского спроса. Но в Пензенской области динамика ВРП показывает, что уровень жизни растет, поэтому развитие компании в данном регионе может дать положительные результаты.

Демографические факторы

К демографическим факторам относятся: анализ численности населения, формирование потребительских предпочтений.

1. Анализ численности населения. В настоящее время наблюдается постоянное уменьшение численности населения России и Пензенской области в том числе, что отрицательно сказывается на возможности развития и расширения производства. Рассмотрим прогноз постоянного населения РФ (табл. 2.2)

Прогноз численности населения РФ по среднему варианту [28]

Года	Прогноз		
	2016 год	2017 год	2018 год
Численность (тыс. чел.)	143817,7	143891,6	143927,5

Таким образом, численность населения России согласно прогнозу будет расти. В результате следует ожидать некоторого улучшения отдельных параметров демографической ситуации. Увеличение численности экономически активного населения будет определяться приростом численности населения в трудоспособном возрасте, а также миграционным приростом населения. Доля трудоспособных возрастов в населении относительно стабильна и составляет в настоящее время 58,5%, хотя в целом и в ней увеличивается число работников в возрасте 40 лет и старше. Численность населения старше трудоспособного возраста до 2017 г. незначительно сократится (на 0.3 млн. чел.), а ее доля стабилизируется на отметке 20.6%.

Неблагоприятным является тот факт, что произошло значительное старение населения, а также сокращение численности детей за последние 10 лет с 33,9 млн. человек до 27,9 млн. [48].

Демографическая ситуация в Пензенской области вызывает серьёзные опасения органов местной власти. По предварительной оценке, утвержденной Росстатом, численность постоянного населения Пензенской области на 1 января 2016 года составила 1348,4 тыс. человек, в том числе: городского населения – 920,6 тыс. человек, сельского – 427,8 тыс. человек.

В 2015 году в область прибыло 37 534 человека (в 2014 г. – 40 081), выбыло 38 849 человек (в 2014 г. – 39661). Общая миграционная убыль населения за 2015 год составила 1 315 человек (миграционный прирост в 2014 г. – 420 чел.).

В 2015 году миграционная убыль в рамках межрегиональной миграции составила 4 298 человек (прибыло в регион из других субъектов Российской Федерации – 11 693 человека, убыло в другие субъекты Российской Федерации – 15991).

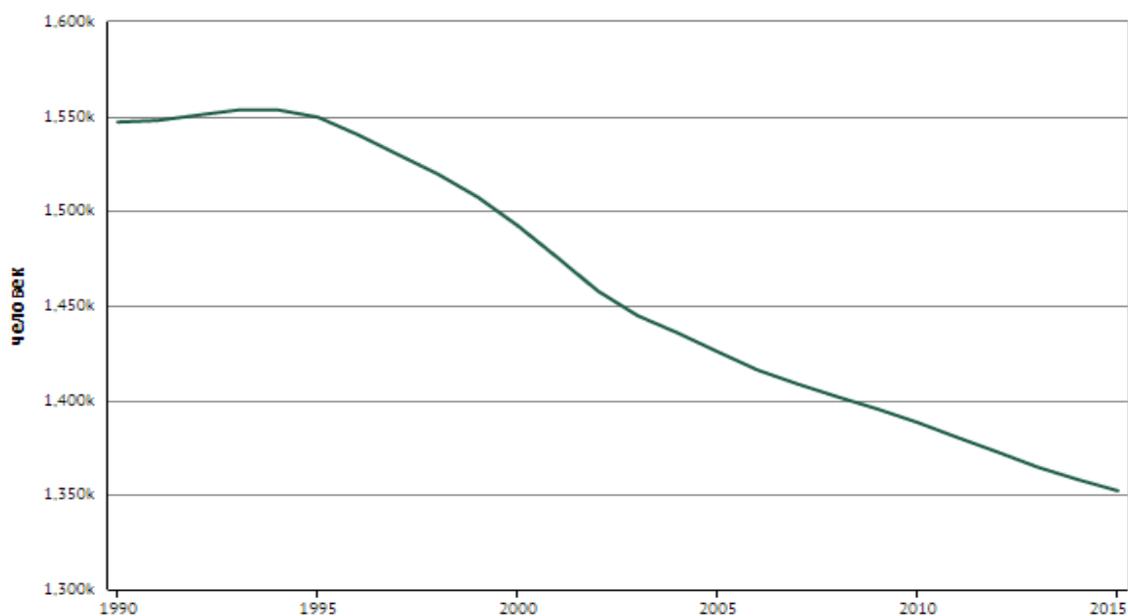


Рис. 2.8. Динамика численности населения в Пензенской области

Видно, что численность населения Пензенской области с 1995 года снижается.

В связи со снижением рождаемости, происходит снижение численности и как следствие снижение покупательского спроса, что отразится на ООО «Вина К».

2. Формирование потребительских предпочтений. В сфере пошива одежды потребительские предпочтения формируются на основе модных тенденций и сезонности. В России сезонность прослеживается более отчетливо и делится на четыре сезона в каждый из которых женщины (как основная целевая аудитория) покупают новую одежду. Для ООО «Вина К» это считается положительным фактором, поскольку спрос будет стабилен.

Таким образом, демографические факторы создают для ООО «Вина К» ряд угроз, таких как старение населения, уменьшение его численности и снижение рождаемости. Это повлияет на количество клиентов компании и на качество рабочей силы, поэтому чтобы привлечь профессиональных сотрудников придется нести расходы на организацию труда. Также на потребительские предпочтения влияют модные тенденции меняющиеся ежегодно. Это является положительным фактором для ООО «Вина К» поскольку постоянно будет спрос.

Научно – технические факторы.

К научно – техническим факторам относится: государственная политика в области НТП, усовершенствования необходимого технического оборудования и процессов производства.

1. Государственная политика в области НТП. Одной из важнейших проблем области, требующих решения программными методами на федеральном уровне, является проблема сохранения и использования научно – производственного потенциала предприятий. В настоящее время в России на государственном уровне мало поддерживается научный прогресс, а это ведет к тому, что научно – техническая среда не обновляется. На ООО «Вина К» это влияет напрямую, поскольку техническое оснащение компании необходимо модернизировать.

2. Усовершенствования необходимого технического оборудования и процессов производства. Состояние промышленно – производственных фондов характеризуется высокой степенью их износа, особенно основного технологического оборудования. Так, по данным органов статистики наиболее высокая степень износа сложилась на предприятиях легкой промышленности (56,3%), электроэнергетики (53,6%), машиностроения (51,3%), промышленности строительных материалов (54,4%). Меньший процент износа промышленно – производственных фондов – на предприятиях лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно – бумажной (28,7%) и пищевой промышленности (27,3%).

Сложившееся положение свидетельствует об ограниченных возможностях производственного потенциала значительного числа предприятий в части осуществления расширенного воспроизводства конкурентоспособной продукции. Это означает для ООО «Вина К» что в России будет сложно в ближайшие годы приобрести отечественное оборудование, которое обычно более дешевое.

Таким образом, научно – технические факторы на ООО «Вина К» влияют негативно поскольку приходится заказывать дорогостоящее импортное оборудование.

Природные факторы.

К природным факторам относится: состояние окружающей среды, влияние окружающей среды.

1. Состояние окружающей среды. В последние десятилетия в России и Пензенской области окружающая среда сильно загрязняется. Это приводит к тому, что растут сборы на охрану окружающей среды, растет заболеваемость населения. На ООО «Вина К» это влияет так, что необходимо повышать отчисления на экологические сборы.

2. Влияние окружающей среды. Несмотря на то, что в 2002 году отмечено снижение инфекционной заболеваемости по 19 нозологическим формам, эпидемиологическая ситуация в области в целом остается не стабильной. Отмечался рост заболеваемости по 12 нозологическим формам. Было зарегистрировано 182033 случаев инфекционных заболеваний, из них 88% составили заболевания гриппом и ОРВИ.

Основными источниками загрязнения атмосферного воздуха населенных пунктов являются предприятия энергетики и промышленные предприятия, на долю которых приходится 80% общего валового выброса, 11% приходится на выбросы транспортных предприятий и 9% – на предприятия других отраслей экономики. Для ООО «Вина К» состояние этого фактора прежде всего влияет на сотрудников. Повышение больничных отпусков приводит к снижению производительности.

Таким образом, природные факторы влияют на увеличение расходов на сотрудников компании и оплату больничных отпусков, снижается производительность труда.

В результате проведенного анализа макросреды составлен PEST анализ.

Табл. 2.3.

PEST-анализ возможностей и угроз ООО «Вина К»

Факторы	Возможные ответные меры предприятия
1	2
Политические	

1. Повышение количества мигрантов	Поиск и обучение рядового персонала из числа мигрантов
2. Растут таможенные пошлины	Поиск поставщиков сырья из других стран или из России
3. Налоговая и пенсионная политика	Сокращение численности персонала за счет повышения квалификации и автоматизации
4. Антимонопольная политика	Поиск поставщиков и новых оптовых клиентов
5. Политика импортозамещения	Поиск клиентов в России и замещение импортной продукции
Экономические	
1. Снижение уровня развития экономики	Использование существующих ресурсов для роста компании
2. Снижение доходов населения	Поиск новых рынков и расширение ассортимента, чтобы охватить новых потребителей
Демографические	
1. Снижение численности населения	Повышение расходов на организацию труда
2. Старение населения	Повышать квалификацию персонала старшего поколения
Технологические	
1. Устаревание оборудования	Дополнительные вложение на модернизацию технического оборудования
Природные	
1. Ухудшение условий окружающей среды, влияющей на здоровье сотрудников	Введение защитных средств для сотрудников, повышение безопасности труда

Таким образом, все негативные факторы, влияющие на компанию можно нейтрализовать ответными мерами. На компанию сильно повлияют такие факторы как снижение доходов населения и устаревание оборудования, поскольку придется увеличить расходы на нейтрализацию данных факторов.

Проанализируем микросреду предприятия. Микросреда также состоит из внешней и внутренней среды.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия;
- Состав и квалификация персонала;
- Финансовые возможности;

– Имидж предприятия.

К внешней среде относятся: конкуренты, клиенты, поставщики и посредники.

1. Внутренняя микросреда;

1.1. Основные фонды предприятия.

Проанализируем структуру затрат на производство продукции, которые представлены в таблице 2.4

В таблице 2.4 изображена структура затрат на производство продукции за 2014 год.

Табл. 2.4.

Структура затрат на производство продукции

Элементы затрат	Количество (тыс. руб.)
Сырье и основные материалы за вычетом отходов	24766400
Работы и услуги сторонних организаций	31400
Топливо	59523,8
Энергия	428236,8
ИТОГО материальных затрат	25285560,6
Заработная плата основная и дополнительная	13016448,4
Отчисления на социальные нужды	1785853,4
Амортизация основных средств	55760
Прочие расходы	301912,2
ВСЕГО ЗАТРАТ	65731095,2

Сведения таблицы показывают, что большую часть затрат составляют сырье и расходы на заработную плату – 37,6% и 19,8% соответственно. В структуре расходов материальные затраты составляют 38,4%. Большая часть материальных затрат состоит из сырья. Следовательно, в структуре затрат преобладают нематериальные: на заработную плату, на социальные нужды и прочие расходы. Из материальных затрат своим объемом выделяются затраты на энергию и работы, услуги сторонних организаций.

1.2. Состав и квалификация кадров. Опыт руководителей в практической работе по управлению около 20 лет. На предприятии действует строгое распределение ответственности и полномочий между руководителями.

У работников предприятия достаточна высокая мотивация. На фабрике работники получают оклад и премии за отлично выполненную работу. Каждый руководитель дает задания подчиненным и строго контролирует их выполнение, так как он несет ответственность за это задание перед руководителем высшего звена. Как положительный момент можно отметить высокую квалифицированность сотрудников. Структура управления показана на рис. 2.9.

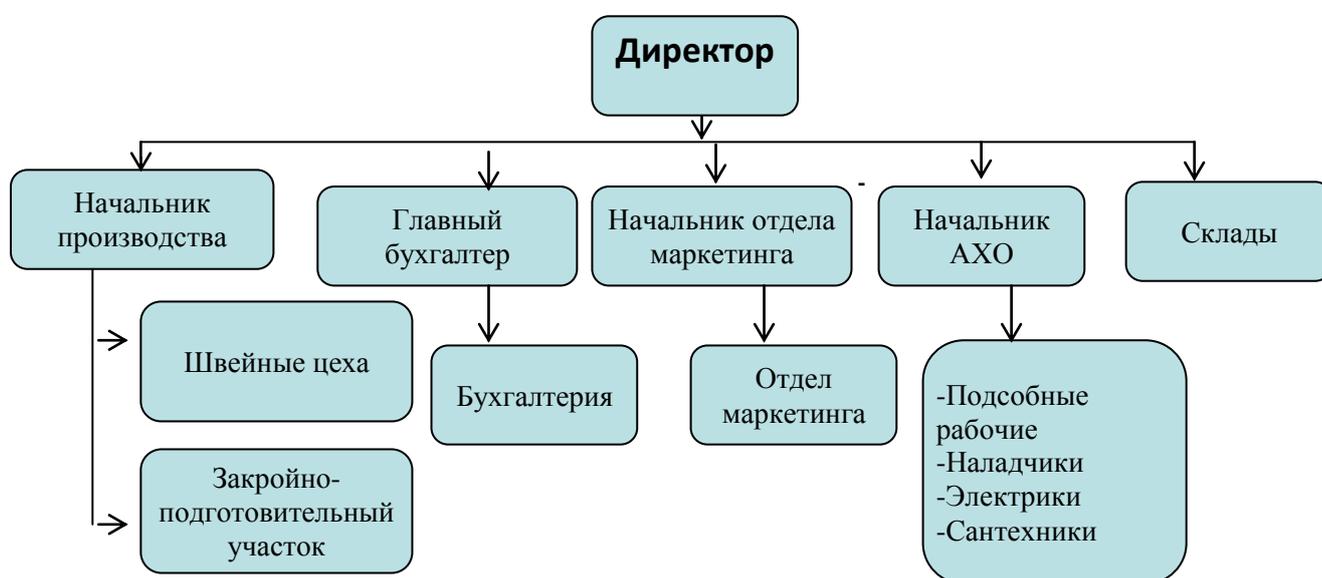


Рис. 2.9. Организационная структура ООО «Вина К»

Управление предприятием осуществляет директор, которому непосредственно подчиняются начальник производства, главный бухгалтер, начальник АХО (административно – хозяйственный отдел) и заведующие складами.

Начальник производства занимается вопросами производства. Главный бухгалтер несет ответственность и пользуется правами, установленными законодательством РФ для главных бухгалтеров предприятия, которому подчиняется бухгалтерия, отвечает за осуществление бухгалтерского учета.

1.3. Финансовые возможности. Проанализируем финансовое состояние ООО «Вина К».

Табл. 2.5.

Основные финансово – экономические показатели предприятия

Наименование показателя	Ед. изм.	2013	2014	2015
Годовой выпуск товарной продукции	шт.	179520	201960	224400
Чистая прибыль	руб.	883526	938453	984532
Производственные фонды, в т.ч.				
- основные	руб.	987955	967875	947695
- оборотные	руб.	168744	451862	541410
Рентабельность	%	0,06	0,05	0,02
Фактическая численность работающих	чел.	183	248	276
Производительность труда:				
- одного работающего	руб.	51000	57000	62000
- одного рабочего	руб.	83000	89000	95000
- число рабочих дней в неделю	дней	5	5	5
- рабочих смен в сутки	см	1	1	1
Уровень механизации производства	%	78	83	89
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств		1,63	1,74	1,79
Коэффициент абсолютной ликвидности		0,46	0,18	1,2

Исходя из данных таблицы видно, что чистая прибыль увеличивается на протяжении всего периода. Это связано с увеличением выпуска товарной продукции.

Основные фонды снижаются и составляют в 2015 году 947695 тыс. руб., а оборотные фонды увеличиваются. Это связано с продажей некоторого оборудования на предприятии.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств растет, что означает снижение финансовой устойчивости предприятия.

Таким образом, основные финансово – экономические показатели свидетельствуют о стабильном состоянии предприятия и имеющемся потенциале. Увеличивается количество рабочих мест, перевыполняется план. Но для успешного развития предприятия необходимо модернизировать производство, совершенствовать отдел маркетинга, активизировать рекламную деятельность и стимулировать сбыт. Производство налажено хорошо, но следовало бы увеличить затраты на использование нововведений, вести работу по увеличению прибыли.

1.4.Имидж предприятия

В настоящее время компания является спонсором различных культурных мероприятий, проводимых в районе. Таким образом, повышается известность предприятия за пределами района, а в самом районе сохраняется имидж фирмы.

Следует отметить, что вход в отрасль требует от нового предприятия большого объема производства и выполняемых НИР, то есть предприятие должно быть обеспечено сырьевыми ресурсами, высококвалифицированным персоналом, современным оборудованием. Все это требует от фирмы больших финансовых затрат, а слабо развитая система инвестирования, кредитования, отсутствие помощи со стороны государства не обеспечивает новые предприятия такими ресурсами. Таким образом, входной барьер в отрасль высокий.

В данный момент компания производит большой ассортимент (более 1000 наименований), но есть возможность производства большего количества, если расширить рынок сбыта. Ресурсы для выхода на региональный рынок у компании есть.

Высокое качество выпускаемой продукции обеспечивается благодаря следующим факторам:

1. Большие ресурсы (материальные, трудовые, интеллектуальные) затрачены на разработку лекал, благодаря чему обеспечивается исключительно хорошая посадка изделия;
2. Выдвигаются большие требования к профессионализму и квалификации сотрудников;
3. На предприятии очень мала текучесть кадров, так как большое внимание уделяется обеспечению комфорта сотрудников на рабочих местах, нет задержек заработной платы, хорошие социальные гарантии и т.д. Делается все возможное, чтобы каждый сотрудник выполнял свою работу с полной отдачей, любил и ценил её, что не может не сказаться положительно на качестве производимой продукции.
4. Каждая изготовленная единица продукции проходит контроль качества, к которому выдвигаются очень высокие требования.

5. Оригинальность, эксклюзивность моделей. Штатные дизайнеры постоянно работают над созданием уникальных декоративных элементов.

Конкурентным преимуществом является и тот факт, что продукция ООО «Вина К» относится к среднему ценовому сегменту. К тому же, предприятие постоянно разрабатывает новые модели.

Таким образом, анализ внутренней среды показывает, что у компании достаточно финансовых и человеческих ресурсов. Высокая квалификация персонала позволяет развиваться компании, а финансовые ресурсы и отсутствие обязательств делают предприятие более гибким и более устойчивым к экономическим условиям.

Проведем исследование внешней среды предприятия.

2. Внешняя среда. Исследование среды ближнего окружения осуществляется посредством анализа структурно – функциональной организации фирмы и ее маркетинговой службы, а также человеческого фактора – квалификации наемных работников, их заинтересованность в успехе фирмы на рынке, поставщиков и дилеров, конкурентов, клиентов, контактных аудиторий.

2.1. Конкуренты. Основными конкурентами ООО «Вина К», выпускающими аналогичную продукцию, являются: ЗАО «Клара Цеткин» г. Пенза, ЗАО «Пензенская трикотажная фабрика» г. Пенза, ООО «Славянка» г. Пенза.

Доля рынка считалась по следующей формуле:

$$D_p = \frac{Q_H}{Q_{\text{ОБЩ}}} \cdot 100\%$$

где: D_p – доля рынка, %;

Q_H – объем продаж (сбыта) анализируемой компании.

Может исчисляться как натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.);

$Q_{\text{Общ}}$ – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

Общий объем продаж на рынке равен 1446623 тыс. руб. [48]

Объемы продаж компаний взяты приблизительно на основе открытых данных в сети Интернет.

Проанализируем долю рынка ООО «Вина К»:

$$D_p = 245926 / 1446623 * 100\% = 17\%$$

Проанализируем долю рынка ЗАО «Клара Цеткин»:

$$D_p = 491851,82 / 1446623 * 100\% = 34\%$$

Проанализируем долю рынка ЗАО «Пензенская трикотажная фабрика»:

$$D_p = 318257,06 / 1446623 * 100\% = 22\%$$

Проанализируем долю рынка ООО «Славянка»:

$$D_p = 260392,14 / 1446623 * 100\% = 18\%$$

На рисунке представлены доли рынка данных компаний

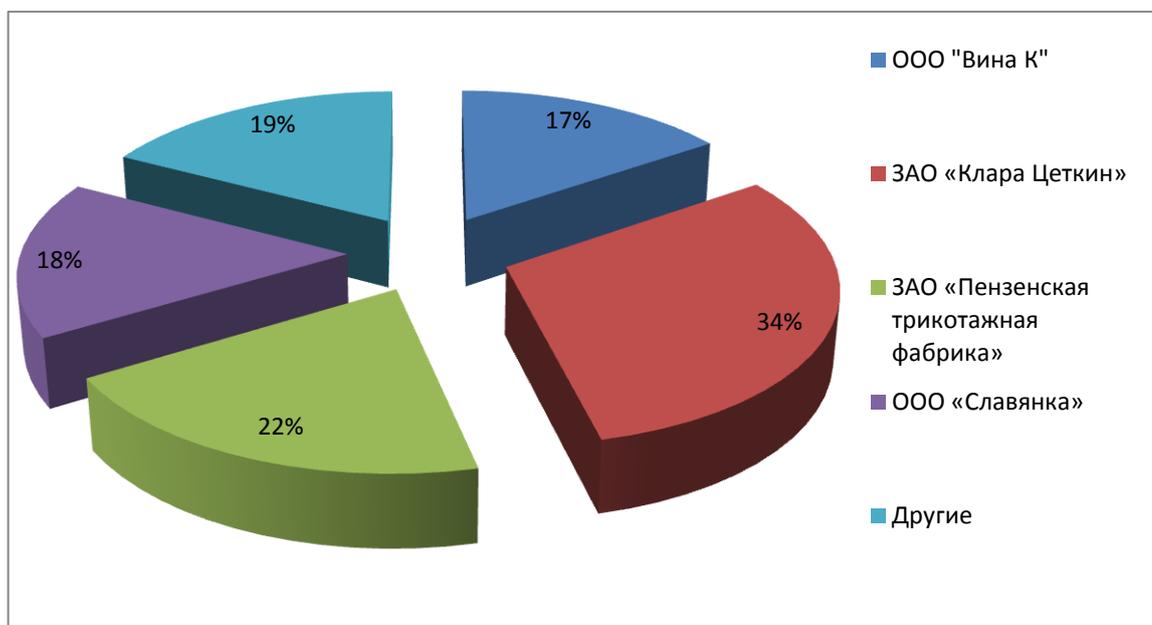


Рис. 2.10. Доли рынка компаний-конкурентов

Таким образом, у ООО «Вина К» имеются серьезные конкуренты, обойти которые очень сложно. Многие фирмы имеют сильный потенциал в области кадров, номенклатуры продукции.

Табл. 2.6.

Сводная таблица показателей конкурентов

Фирма	Ассортимент	Доля	Целевой сегмент	Цены	Конкурентные преимущества
ЗАО «Клара Цеткин»	Более 5 000 наименований	34%	Женщины/мужчины от 18 до 60	Низкие	Широкий выбор, высокое качество,

			лет.		стильный внешний вид моделей, функциональность изделий, цена
ЗАО «Пензенская трикотажная фабрика»	3000 наименований	22%	Женщины/мужчины от 18 до 60 лет. Предприятия сферы торговли, услуг, медицины, строительства, транспорта, охранных предприятий	Выше средних	Собственная производственная база, объединяющая швейные, прядильные и обувные фабрики.
«Славянка»	1200 наименований	18%	Женщины/мужчины от 18 до 60 лет, персонал частных охранных предприятий, а также одежда для корпоративных клиентов	Средние	Работа по индивидуальным заказам.
«Вина К»	1100 наименований	17%	Женщины/мужчины от 18 до 60 лет, спецодежда рабочих, одежда для отдыха в любых условиях	Ниже средних	Высокий уровень подготовки персонала, работа по инд. заказам.

Все фирмы – конкуренты пользуются хорошей репутацией, качество продукции высокое. ООО «Вина К» и её конкуренты выпускают продукты только из высококачественного сырья. Основным конкурентом компании можно считать ЗАО «Пензенская трикотажная фабрика» и «Славянка», поскольку по количеству ассортимента они ближе к ООО «Вина К» и доли рынка у них небольшие. ЗАО «Клара Цеткин» может устанавливать более низкие цены за счет больших заказов и большого ассортимента.

В таблице 2.8. изображены возможности и угрозы по отношению в конкурентам.

Табл. 2.7.

Возможности и угрозы по отношению к производителям в отрасли

Возможности	Угрозы
1. Достижение уровня цен на продукцию, на который не могут выйти наши конкуренты;	1. Некоторые конкуренты начали техническое перевооружение для перехода на новые технологии
2. Использование современных технологий	2. Активность конкурентов в сфере НИОКР
3. Использование широкого сегмента рынка	3. Попытки конкурентов расширить сегмент рынка

Таким образом, у ООО «Вина К» довольно сильные конкуренты в Пензенской области. Цены на продукцию не высокие, ассортимент широкий. Преимущества конкурентов также в том, что они существуют на рынке области более 10 лет и являются довольно известными.

2.2. Клиенты. Товарная марка ООО «Вина К» пользуется предпочтениями потребителей. Постоянные клиенты дорожат налаженными связями и являются лучшими рекламистами продукции.

Основные потребители продукции – мужчины и женщины от 18 до 50 лет.

Это люди, следящие за модой и предпочитающие классический стиль в одежде.

Табл. 2.8.

Возможности и угрозы со стороны покупателей

Возможности	Угрозы
1. Расширение сегмента рынка	1. Переход потребителей на использование товаров конкурентов
2. Повышение спроса на данную продукцию	2. Превышение предложения над спросом

Таким образом, клиенты ООО «Вина К» могут повлиять на компанию как положительно, так и отрицательно. При расширении сегмента рынка и расширении ассортимента компания приобретет лояльных потребителей. В худшем случае они могут уйти к конкурентам.

2.3. Поставщики. Поставщиками сырья являются отечественные ткацкие производства. Анализ основных поставщиков представлен в следующей таблице.

Табл. 2.9.

Выполнение поставщиками договоров в 2015 году

Поставщик	Заключено договоров на сумму, тыс.руб.	Поступило на сумму, тыс.руб.	Выполнение договоров, %
СП «Гретта», г. Иваново	3512	3512	100,0
ООО «Пальмира», г. С.-Петербург	1689	1689	100,0
ООО «Арахна», г. Москва	2397	2150	89,7
ООО «Ролик», г. Тула	2158	2158	100,0
ОАО «Псковтекстиль», г. Псков	2457	2200	89,5
ООО «Текс», г. Москва	2987	2987	100,0

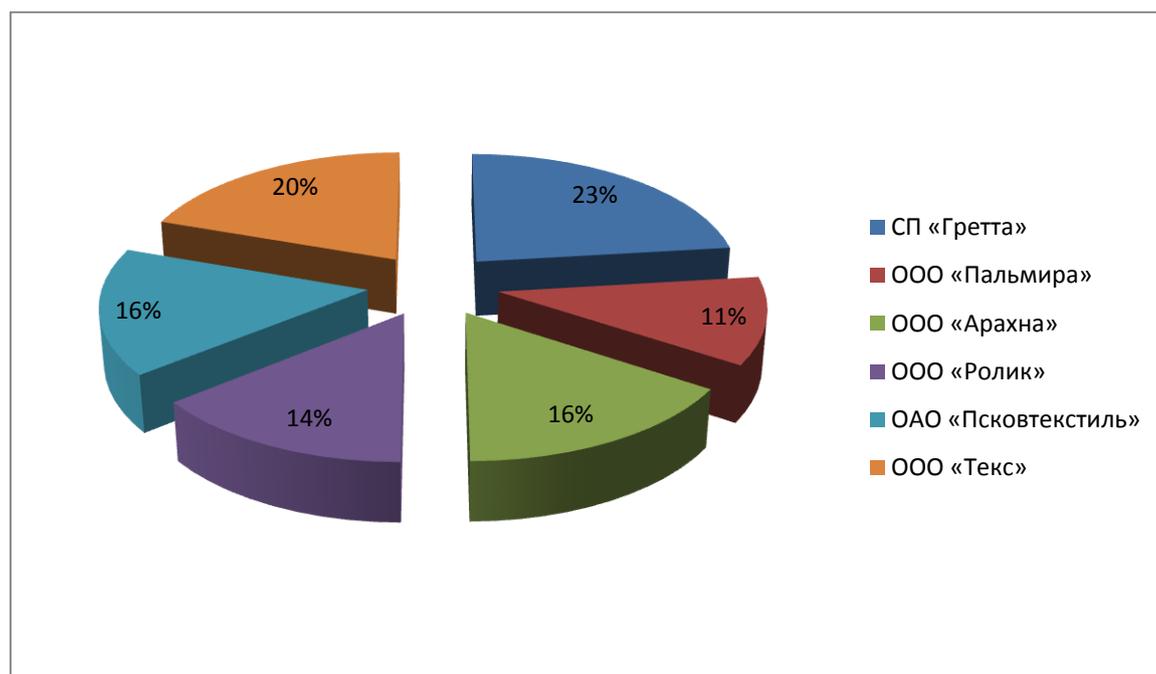


Рис. 2.11. Структура закупок по основным поставщикам тканевой продукции ООО «Вина К»

Основным поставщиком является СП «Гретта» г. Иваново – с наибольшим количеством заключенных договоров, на наибольшую сумму (3512 тыс. руб.). На втором месте ООО «Текс», г. Москва с 2987 договоров. Самое значимое в этих поставщиках – 100% выполнение условий договора. Это немаловажный фактор в бизнесе.

Основными поставщиками сырья и материалов для ООО «Вина К» являются базы Москвы, Иваново, С. – Петербурга и т.д. Со всеми налажены партнерские отношения на протяжении последних 5 лет, что снижает риск. Незначительный объем закупок у каждого поставщика также снижает финансовый риск для ООО «Вина К».

Возможности и угрозы со стороны поставщиков

Возможности	Угрозы
1. Высокая репутация предприятия	1. Увеличение цен на сырье, материалы и энергоносители
2. Устойчивые связи с поставщиками	2. Утрата связи с поставщиками

Таким образом, поставщики ООО «Вина К» постоянные. Негативным фактором может служить только повышение цен на сырье, поскольку данные поставщики зависят от таможенной политики и экономики в целом.

2.4 Посредников, помогающих продавать товар, у компании нет.

Обобщенные выводы по ситуационному положению исследуемого предприятия представлены в виде SWOT – анализа (табл. 2.12).

SWOT – анализ ООО «Вина К»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Наличие финансовых и человеческих ресурсов; 2) Высокая квалификация персонала; 3) Хорошее качество продукции;	1) Устаревшее оборудование; 2) Снижение покупательской способности; 3) Слабое продвижение бренда.
Возможности	Угрозы
1) Освоение новых рынков; 2) Увеличение ассортимента; 3) Развитие каналов продаж; 4) Улучшение маркетинговой стратегии в продвижении бренда.	1) Наличие сильной конкуренции; 2) Рост цен на сырье; 3) Экономический кризис

Проведя SWOT – анализ, можно сделать вывод, что ООО «Вина К» есть возможность расширить производств и ассортимент, а высокая квалификация сотрудников и финансовые возможности позволят это сделать компании.

Таким образом, на основании исследования маркетинговой среды можно сказать, что на макроуровне тенденции негативные: снижаются инвестиции в отрасль, покупательские возможности населения падают. Положительно могут отразиться политика импортозамещения, но на это нужно время.

На микроуровне ситуация более радужная – компания в полной мере обеспечена ресурсами: финансами и персоналом, чтобы расширить производство.

Слабым звеном является служба сбыта, поскольку производственные возможности предприятия освоены не до конца и предложение превышает спрос. Чтобы сократить расходы и повысить прибыль предприятие должно сократить непопулярный ассортимент и заменить его на более модный. Для этого компания должна провести исследование потребительских предпочтений и повысить спрос на товар.

2.2 АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ООО «ВИНА К»

Продвижение бренда компании начинается с выбора имени. Крупные компании, решая выводить продукцию на международные рынки, обязательно проводят глубокое исследование выбранного названия, чтобы избежать неприятных совпадений либо ассоциаций. Помимо смысловой нагрузки анализируется и звучание слова.

В данном пункте проведем анализ существующих мероприятий по продвижению бренда.

1. Название. Бренд можно назвать как на русском языке «Вина К» так и на англоязычном «Vina K». Это является положительным моментом, поскольку в будущем может помочь с выходом на международный рынок. А также российские покупатель до сих пор позиционируют иностранные бренды как более качественные.

2. Слоган. У компании «Вина К» на данный момент нет слогана. Он не является обязательным атрибутом бренда, но помогает в правильном позиционировании бренда.

3. Логотип. Логотип компании представлен на рисунке 2.12. Он выполнен на английском языке и это является плюсом. Но с точки зрения дизайна логотип неудачен, поскольку слишком громоздкий и его неудобно будет располагать на каких-либо рекламных материалах. Кроме того, он не достаточно современный.



Рис. 2.12. Логотип компании

4. Фирменный стиль. Он является визуальной основой бренда и у данной компании ярко выражено не отслеживается. Его создание – это необходимое условие в продвижении бренда и формировании визуального впечатления у потребителя.

5. Стратегия бренда. Компания «Вина К» стремится создать впечатление компании, производящей доступную и высококачественную одежду. Немаловажным этапом позиционирования новой марки является момент формирования его восприятия. Для этого к применяемым стратегиям должен быть приложен четко и грамотно разработанный план. Следует помнить, что популяризация бренда – не простой показ красивых картинок на голубом экране или множество баннеров с его изображением, развешанных по всему городу. Это ежедневный процесс, который нуждается в четких аналитических расчетах и корректировке действий. Важной составляющей в этом процессе является раскрутка нового продукта и в мировой паутине, потенциал которой просто не имеют границ.

Компания «Вина К» позволяет проводить различные типы рекламных мероприятий и размещать практически весь спектр рекламных носителей, от плакатов до световых табло.

Мероприятия по пропаганде товаров ООО «Вина К»

Направления пропаганды	Средства распространения информации	Цель мероприятия
1. Рассылка брошюр о компании ООО «Вина К»	Почта	Информирование потенциальных оптовых клиентов
2. Печать в ведущих региональных газетах и журналах статей, рассказывающих о сотрудничестве ООО «Вина К» с крупными поставщиками	Пресса	Создание положительного имиджа.

Для реализации миссии предприятия необходимо постоянно проводить мероприятия в области маркетинговых коммуникаций. Коммуникации ООО «Вина К» осуществляет посредством ненаправленного воздействия на потенциальных клиентов через СМИ.

На региональном уровне ООО «Вина К» использует такие инструменты коммуникативной политики, как реклама, стимулирование сбыта (таблица 2.13).

Инструменты коммуникативной политики ООО «Вина К»

Инструменты коммуникативной политики	Годы		
	2012	2013	2014
1. Реклама:			
- телевидение	-	-	-
- радио	-	-	-
- газеты	+	+	+
- щиты	-	-	-
- щиты – билл-борды	-	-	-
- internet	+	+	+
- печатная (POS материалы)	+	+	+
2. Стимулирование сбыта			
- скидки и т.д.	+	+	+
3. PR	-	-	+
4. Прямые продажи	-	-	-
5. Выставки и ярмарки	+	+	+
6. Спонсорство	-	-	+
7. Брендинг	-	-	-

На рисунке 2.13 и 2.14 изображена структура используемых инструментов коммуникативной политике в 2014 и 2015 гг.

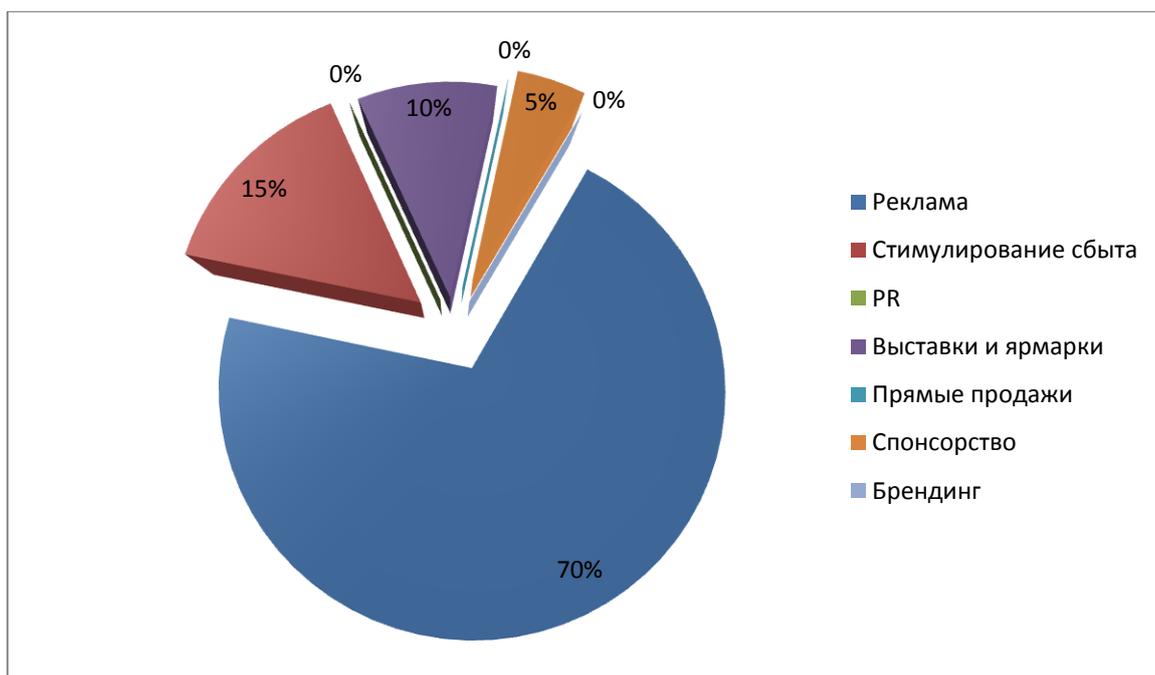


Рис. 2.13. Анализ использования инструментов коммуникативной политики в ООО «Вина К» в 2014 году

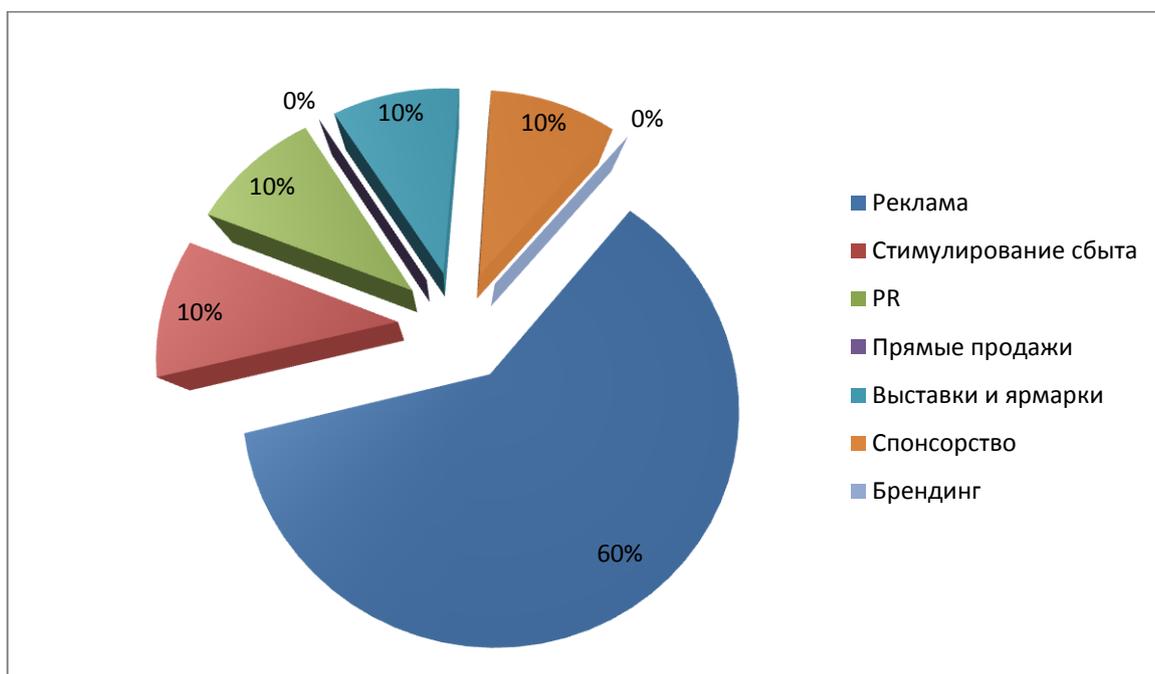


Рис.2.14. Анализ использования инструментов коммуникативной политики в ООО «Вина К» в 2015 году

Таким образом, видно, что в 2014 году не используются такие инструменты как PR, прямые продажи и брендинг. Но в 2015 году доля рекламы уменьшается,

поскольку компания начала использовать новые инструменты и их доля увеличивается.

ООО «Вина К» из всех инструментов коммуникативной политики приоритет отдает рекламным мероприятиям в местной печати и в местах продаж, посредством размещения печатной продукции. Такие инструменты как прямые продажи, PR, спонсорство и брендинг практически не используются. На наш взгляд, данный факт является существенным недостатком в деятельности предприятия и предполагает разработку мероприятий по более эффективному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций.

Потребителями продукции предприятия являются розничные магазины одежды, мелко – и крупно – оптовые фирмы.

Для клиентов указываются следующие условия сотрудничества:

- сотрудничество только с ИП и ООО;
- работа без НДС;
- отгрузки от 20 000 рублей, от 3 шт. на артикул;
- счет выставляется на следующий день после получения заказа, по фактически набранному товару;
- отправка сразу после оплаты (на расчетный счет);
- доставка до транспортной компании за счет компании;
- сертификаты на продукцию, документация на отгрузку, договор поставки и каталоги – в коробке с заказом.

Действует следующая система скидок:

5% – от 35 000 рублей;

10% – от 70 000 рублей;

15% – от 300 000 рублей;

20% – для дилеров ("клиенты – миллионики").

Большинство крупных клиентов работает с фирмой очень давно и верны ей, имеют очень хорошие отношения с менеджерами компании, во времена спада продаж именно они позволяют «оставаться на плаву». В последнее время всё меньше и меньше дилеров соответствуют заявленным условиям, заказывают не

регулярно, не всегда на крупные суммы и т.д. При этом скидка за ними остается, т.к. менеджеры всегда пытаются быть толерантными к клиенту, ведь сегодня у него могут быть трудные времена, а завтра он может стать (или вернуться в свой статус) самым крупным клиентом компании.

ООО «Вина К» использует следующие инструменты рекламы:

1. Реклама в СМИ: размещение рекламы в «Прайс – Листах», в региональных журналах «SD», газете «Курьер». В них размещается реклама с названием компании. Редко используется фирменный знак.

2. Наружная реклама: выносные щиты (билл – борды) по месту расположения ООО «Вина К». В них используется фирменный знак компании, название.

3. Реклама в Интернете: сайты объявлений «gde», «infornz». Используется только название компании.

4. Печатная продукция: листовки в магазинах. В листовках используются название и фирменный знак.

Таким образом, из элементов бренда в компании используются только название и фирменный знак. В продвижении компании не используется иногда даже фирменные цвета. Хотя для идентификации бренда на рынке это обязательное условие. На рисунке представлено в какой степени используются элементы бренда ООО «Вина К» по 10 – бальной шкале.

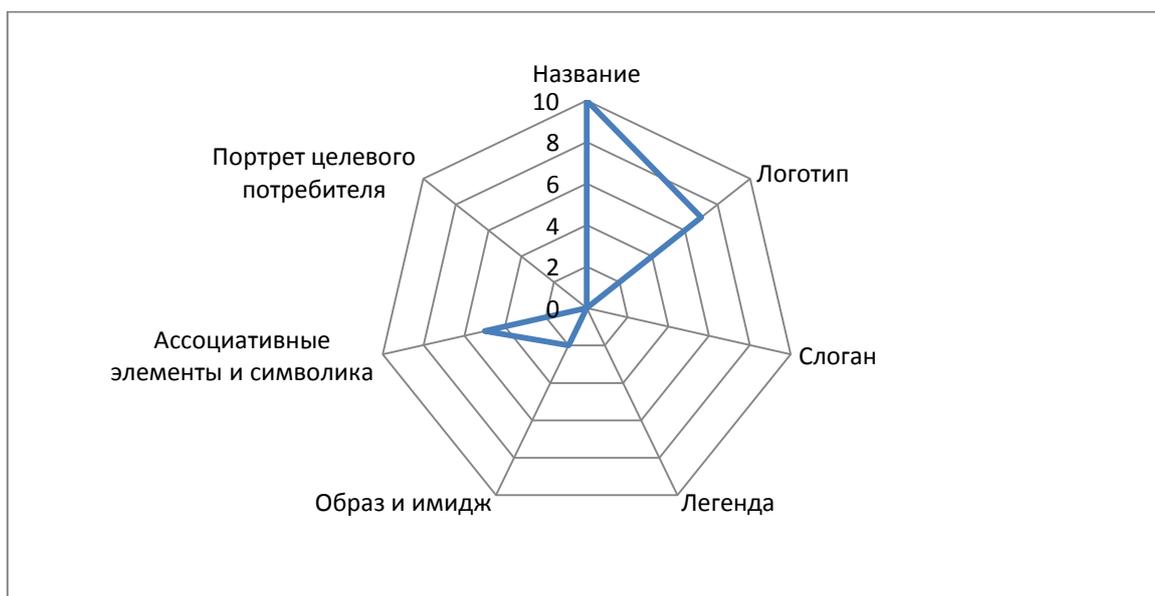


Рис. 2.15. Использование элементов бренда

Таким образом, в продвижении бренда не хватает использования элементов бренда.

Такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта способно вызвать быструю реакцию покупателя, и включает в себя стимулирование потребителей, работников предприятия и торговых посредников. Предприятие использует следующие методы стимулирования сбыта:

- гибкая система скидок;
- проведение презентаций.

Для поддержания положительного имиджа среди оптовых покупателей, ООО «Вина К» в работе с оптовыми фирмами соблюдает со своей стороны условия выполнения заявок, сроки и условия поставки продукции и гарантирует заявленные сроки хранения, чтобы сохранить репутацию надежного делового партнера.

Кроме этого предприятие проводит демонстрацию товара на выставках. Участие в специализированных международных и региональных выставках способствует наглядному представлению продукции покупателям, поиску новых клиентов. ООО «Вина К» принимает участие в выставках, профильных сферах деятельности предприятия.

Система связей с общественностью предприятия недостаточно налажена. Такие события являются информационными поводами и не должны оставаться незамеченными. Позитивные публикации призваны создать образ предприятия, заботящегося о своих сотрудниках, понимающего свою ответственность перед обществом.

На межрегиональном уровне важное значение имеет такой инструмент маркетинговых коммуникаций как брендинг. Однако ООО «Вина К» данный инструмент практически не использует.

Таким образом, комплекс маркетинговых коммуникаций ООО «Вина К» недостаточно сбалансирован. Так, предприятие недостаточно эффективно использует бренд, не ведет активной PR – деятельности и спонсорства.

Стратегия сбыта ООО «Вина К» по продвижению товара на рынок представлена на рисунке 2.16.

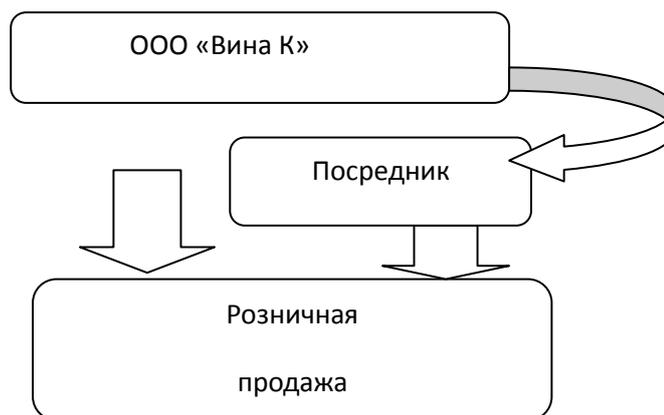


Рис. 2.16. Стратегия сбыта ООО «Вина К» по продвижению товара на рынок

Целями продвижения является увеличение объемов продаж продукции ООО «Вина К», осведомленности целевой аудитории о преимуществах данной продукции.

В настоящее время в компании в существующих рекламных слоганах и обращениях доминирует вербальная информация, т.е. рационалистическая реклама что – то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств.

Основной критерий для оценки ее эффективности – запоминаемость.

Однако использование такого типа рекламной стратегии, в современных условиях, нецелесообразно, т.к. товарный ассортимент, предлагаемый в магазинах столь разнообразен, а предпочтения потребителей, например при выборе одежды в той или иной ценовой категории имеет плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В этих условиях реклама должна быть более художественно выразительна, создавать сильный эмоциональный фон, она должна привлекать к себе внимание тогда люди будут стремиться повторно ее просмотреть. Поэтому целесообразней использовать проекционную рекламную стратегию.

Проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает

контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Чтобы быть эффективной, проекционная реклама должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный. Такая реклама не убеждает, а соблазняет потребителя.

Элементы рекламной стратегии ООО «Вина К»:

- определение целевой аудитории;
- формулировка целей;
- стратегия рекламного сообщения: определение направления убеждения, представление, метод исполнения;
- выбор рекламных средств;
- бюджет на продвижение.

Также необходимо помнить, реализация рекламной стратегии и ее эффективность зависит от поведения потребителя.

ООО «Вина К» проводит рекламные кампании, целью которых является привлечение новых клиентов. Для достижения этой цели используют несколько видов инструментов продвижения. Среди них: реклама, стимулирование сбыта, спонсоринг.

Можно выделить следующие средства распространения рекламы: газеты, радио, рекламные щиты, плакаты и листовки, буклеты и прайс – листы, интернет. Предприятие стремится удовлетворить существующий спрос, не допустить уменьшения доли занимаемого им рынка, произвести качественную продукцию, полностью её реализовать с прибылью для себя.

Табл. 2.14.

Смета затрат на маркетинговую деятельность (тыс. руб.)

Наименование затрат, тыс. руб.	2013	2014	2015
Затраты на рекламу	14	21	13
Затраты на приобретение торговой марки, лицензии	5	-	-
Затраты на стимулирование сбыта	11	16	22
Затраты на маркетинговые исследования	3	8	13
Затраты на изготовление новой продукции	1764	6102	7205
Итого	1797	6147	7253

В рисунке 2.17. представлена смета затрат на маркетинговую деятельность (кроме изготовления новой продукции).

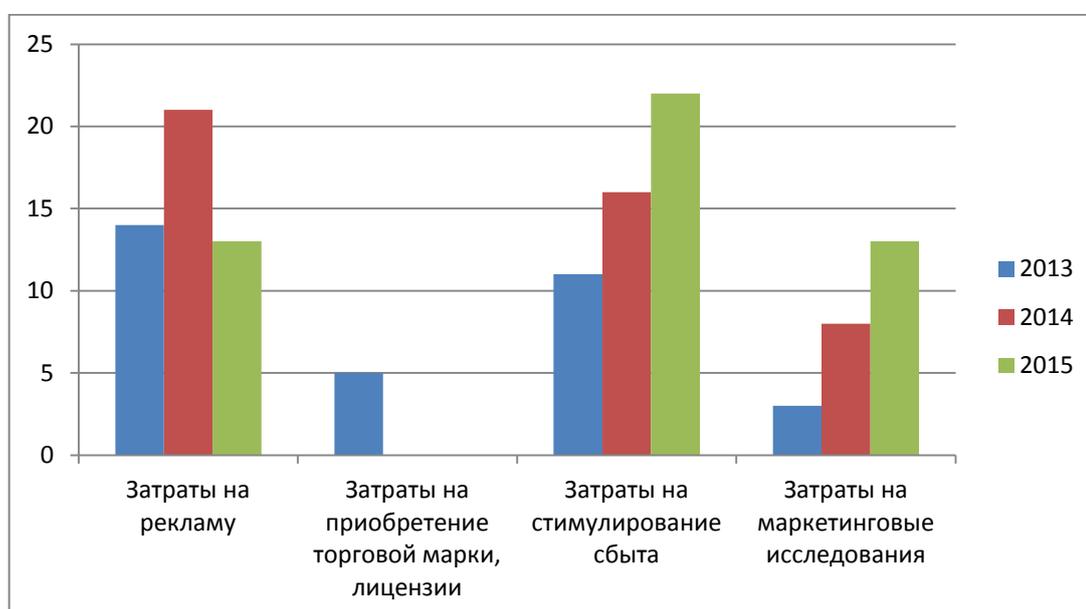


Рис. 2.17. Смета затрат на маркетинговую деятельность (кроме изготовления новой продукции)

Данные сметы свидетельствуют об увеличении затрат на стимулирование сбыта в 2015 году в два раза по сравнению с 2013 годом. Но затраты на рекламу в 2015 уменьшились по сравнению с предыдущими годами.

Анализируя PR деятельность компании можно сказать, что она используется компанией мало и не эффективно. В компании не разработан фирменный стиль, нет своего сайта.

В ООО «Вина К» используются также мероприятия по продвижению бренда.

В 2014 году в Москве проходило немного мероприятий по продвижению бренда:

- спонсировался конкурс детского творчества, проходящий среди школ в районе Хамовники. Затраты составили 35000 рублей;

- в октябре 2014 году компания публиковала пресс – релиз в московских газетах: Комсомольская правда, Ведомости. На данное мероприятие было потрачено 37000 рублей.

В 2014 году в Пензе мероприятия не проводились.

В 2015 году мероприятий также было не много.

Так в октябре 2015 года проходила выставка в Пензе по знакомству с продукцией. На нее было затрачено 22000 рублей. Но мероприятие не дало должного эффекта, поскольку оказалось малопосещаемым. За один день на него пришло только 50 человек.

Также компания участвовала в спонсорстве мероприятий.

В апреле 2015 года компания спонсировала праздник в детском доме в Мокшане. Было затрачено 15000 рублей.

В июле 2015 года компания ООО «Вина К» спонсировала фестиваль красок в Пензе. Было потрачено 25000 рублей. Число участников – 150 человек.

Последние мероприятия оказались неэффективными поскольку были малочислены и не содержали целевую аудиторию компании.

Маркетинговая деятельность очень значима для плана маркетинга. Так, как анализ маркетинговой деятельности достаточно хорошо показывает и отражает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику ООО «Вина К».

Следует заметить, что на ООО «Вина К» маркетинговое планирование практически отсутствует. Маркетинговые мероприятия осуществляются спонтанно, без предварительного планирования исходя из объемов продаж за месяц, сезонности и других факторов. На наш взгляд, данный факт также является существенным недостатком маркетинговой деятельности ООО «Вина К», т.к. план маркетинговых мероприятий позволил бы систематизировать

маркетинговую деятельность предприятия, а в случае необходимости проводить его оперативную корректировку.

Проведенный анализ существующих мероприятий по продвижению бренда ООО «Вина К» позволяет сделать следующие выводы:

- ООО «Вина К» в своей деятельности использует традиционную концепцию маркетинга – микса: товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политики, однако все инструменты комплекса маркетинга используются очень узко;

- основными методами распределения товара являются прямая продажа, а также оптовая и розничная торговля, а это значит, что нужно делать упор на продвижение бренда по данным каналам;

- из всех инструментов маркетинговых коммуникаций ООО «Вина К» более активно использует такие, как реклама, стимулирование сбыта, выставки, а такие инструменты как прямые продажи, PR, спонсорство и брендинг практически не используются или неэффективны.

Можно отметить, что при использовании рекламных методов, элементы бренда также используются неэффективно. При рекламе используются только название и фирменный знак компании. При этом можно сказать, что на предприятии отсутствуют правила использования фирменного стиля т.е. брендбук. Его отсутствие не позволяет правильно идентифицировать бренд и тем более правильно использовать.

В компании используются мероприятия по продвижению бренда. Но исследование показало, что данные мероприятия являются недостаточно эффективными и поэтому следует разработать мероприятия по продвижению бренда по предприятию ООО «Вина К».

В следующем пункте проанализируем потребительские предпочтения покупателей компании.

2.3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ООО «ВИНА К»

Потребитель предъявляет к современной одежде все более высокие требования. Работа по улучшению качества массовых изделий, расширению их ассортимента, сокращению сроков от разработки до постановки на производство новых образцов способствует выполнению задач более полного удовлетворения спроса на высококачественные изделия.

Особое значение при проектировании промышленной коллекции одежды имеет прогнозирование спроса. Этот вопрос решается посредством анализа основных направлений моды, стилевых и колористических решений; изучения структуры потребителей по половозрастным и размерным признакам, видам деятельности и предпочтениям различных групп населения.

Проблема изучения потребительских предпочтений при выборе одежды пока не получила достаточно исчерпывающей проработки и обоснования в швейной отрасли. Это связано со спецификой той информации, которой владеют только специалисты швейной отрасли. Ведь качество готовых изделий зависит от правильного выбора комплекта основных и прикладных материалов, использования при производстве современных методов обработки узлов и деталей одежды, оборудования.

Выполнение насущной потребности покупателя, как правило, заключается в предоставлении ему модной на сегодняшний день вещи. Источником получения информации о модных тенденциях служат гляцевые журналы, телевидение, интернет и др. СМИ. Здесь за образцы для подражания выбираются звёзды кино, телевидения, спорта, политики и т. п. Предприятия торговли предоставляют информацию потребителям через оформление торгового зала, рекламные показы моделей и буклеты, консультации и т. п.

Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. Главная задача и предпринимателей, и маркетологов состоит в том,

чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность.

Исследование проводилось в виде анкетного опроса клиентов ООО «Вина К» в январе 2016 года. В регионе бренд представлен недавно и потребители знают его не так долго, но он успел сформировать свой круг постоянных покупателей.

На рисунке 2.18. представлены источники, из которых клиенты узнали о бренде.



Рис. 2.18. Источник информации о бренде

Основной источник информации – от знакомых. На втором месте газеты и журналы. Менее всего клиентов пришло из сети Интернет. Это говорит о том, что плохо проработано направление интернет – рекламы, а ведь практически вся целевая аудитория – это активные пользователи глобальной сети. Но более традиционные источники личной информации продолжают сохранять за собой значительное влияние на выбор потребителей.

Большинство клиентов (85%) считает бренд плохо узнаваемым и не знают слоган бренда. Тут же скажем – люди не помнят или очень плохо помнят слоганы брендов.

Большинство клиентов покупали одежду в ООО «Вина К».

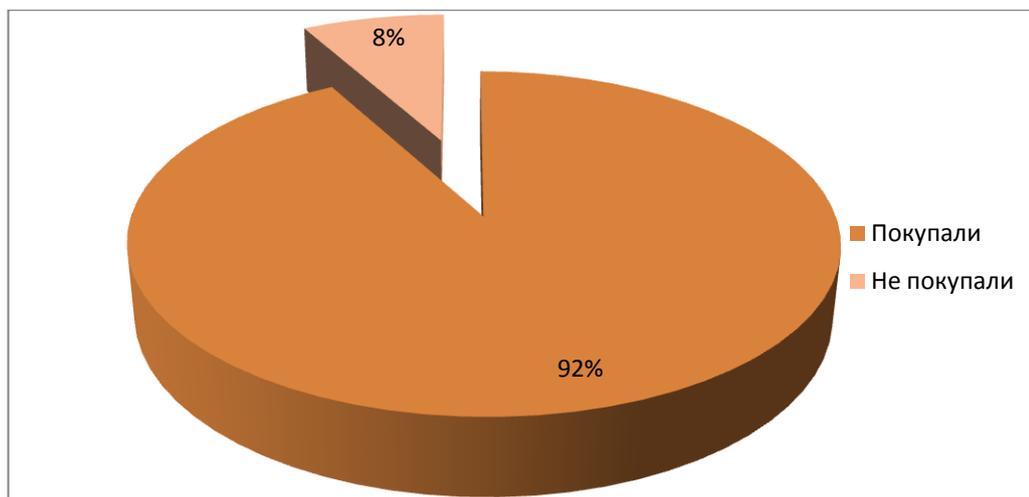


Рис. 2.19. Покупали ли клиенты одежду данного бренда

Таким образом, покупатели у данной одежды есть и 92% уже покупали данную марку.

На рисунке 2.20. представлено, какие бренды обычно выбирают клиенты компании.

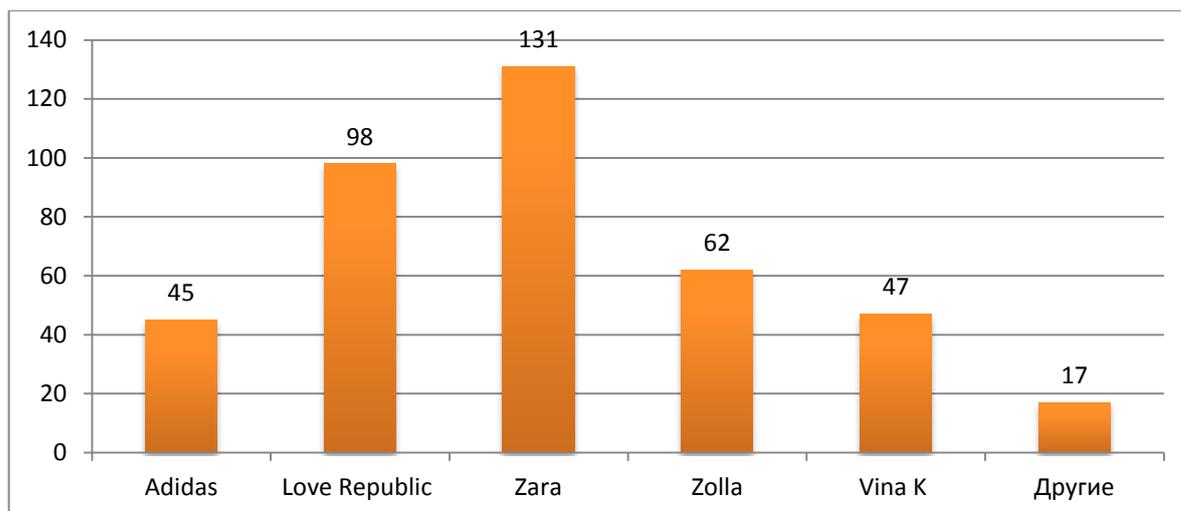


Рис. 2.20. Предпочитаемые марки одежды

Большая часть опрошенных респондентов предпочитает марку Zara (131 человек). Они объяснили это соответствием качества и цены. Бренд Vina K не входит в предпочитаемые бренды, но покупается 10% респондентов. То есть этот бренд покупается как дополнительный.

Большинство респондентов предпочитает покупать одежду в магазинах (30%) и в интернет – магазинах (25%). Анализ полученных результатов показал, что респонденты старше 45 лет, видимо, в силу покупательских привычек

прошлого, до сих пор тяготеют к небольшим магазинчикам. А вот активные платежеспособные респонденты 25 – 34 лет в целях экономии времени и денег выдают несколько более высокий показатель в таких видах шопинга как заказ через интернет. На этот пункт больше влияет возраст покупателей.

В таблице 2.16. представлен рейтинг наиболее влиятельных характеристик.

Табл. 2.15.

Рейтинг наиболее влиятельных характеристик одежды на пяти бальной шкале

Характеристика	Важность
Цена	2
Качество	1
Реклама	4
Бренд	3

На первом месте находится качество товара, затем цена, бренд и реклама. Таким образом, бренд одежды имеет не последнее значение при выборе.

В результате анализа влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду, выявлено, что на формирование ценовых предпочтений потребителей оказывают влияние следующие факторы: возраст, уровень дохода, количество предметов одежды, купленных в течение года и частота покупки одежды. При этом количество купленных вещей в течение года в большей степени влияет на формирование ценовых предпочтений потребителей, при этом влияние данного фактора на женщин выше, чем на мужчин.

Анализ ответов потребителей на более специальные вопросы показывает, что фактор качества во многом оказывается значимым при выборе одежды. Так, женщины отдают предпочтение тканям из смешанных волокон, имеющим однотонный окрас.

За период проведения исследования растёт процент женщин, которые имеют потребность и возможность обновлять ассортимент своей одежды для

работы каждый сезон. Но, отмечается определённый провал в средней возрастной группе. Вернее всего, это связано с перераспределением доходов в семье и невозможностью осуществить эту потребность.

Отмечена тенденция в предпочтениях женщин по ассортименту изделий. Если в средней и старшей возрастной группе предпочтение отдаётся комплектам, при этом очень большой процент респондентов выбирает брюки в сочетании с другими изделиями, то младшая возрастная группа (возможно где-то неожиданно) отдаёт предпочтение платью.

Большинство респондентов (75%) при выборе одежды могут отдать предпочтение другим брендам, если им понравилась одежда.

На рисунке 2.21. изображены варианты брендов, с которыми ассоциируется одежда.

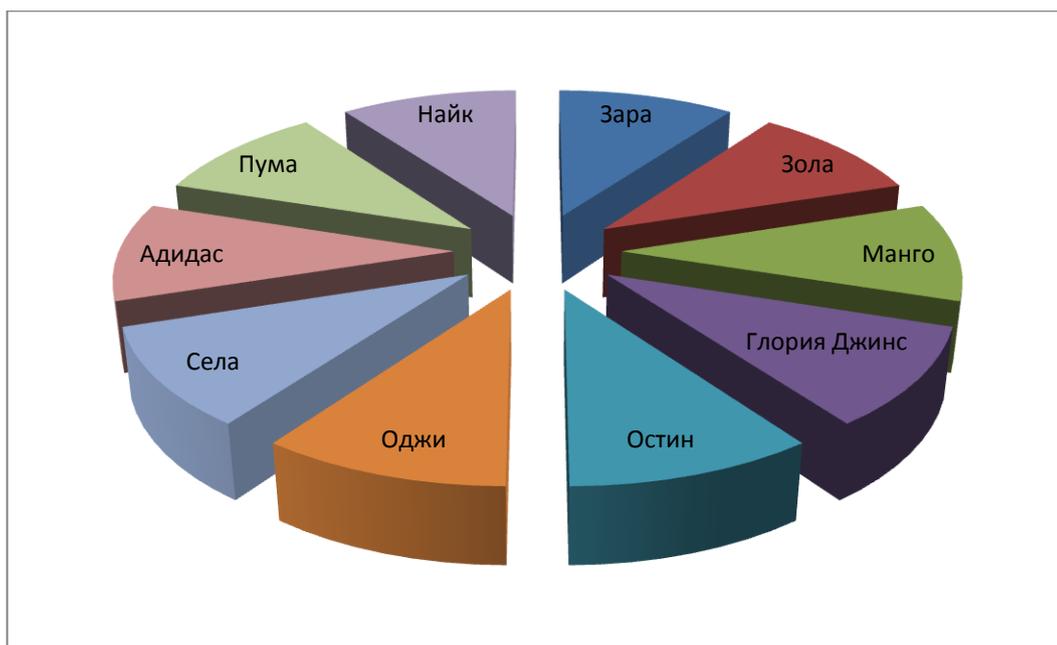


Рис. 2.21. Варианты брендов, с которыми ассоциируется одежда.

Большинство брендов – это одежда средней ценовой категории. Но в данных вариантах не присутствует бренд «Вина К». Это является сигналом о том, что бренд не распространен среди респондентов и не является предпочитаемым.

Также проанализированы источники информации, предпочитаемые потребителями. На рисунке 2.22 рассмотрены предпочитаемые газеты и журналы.

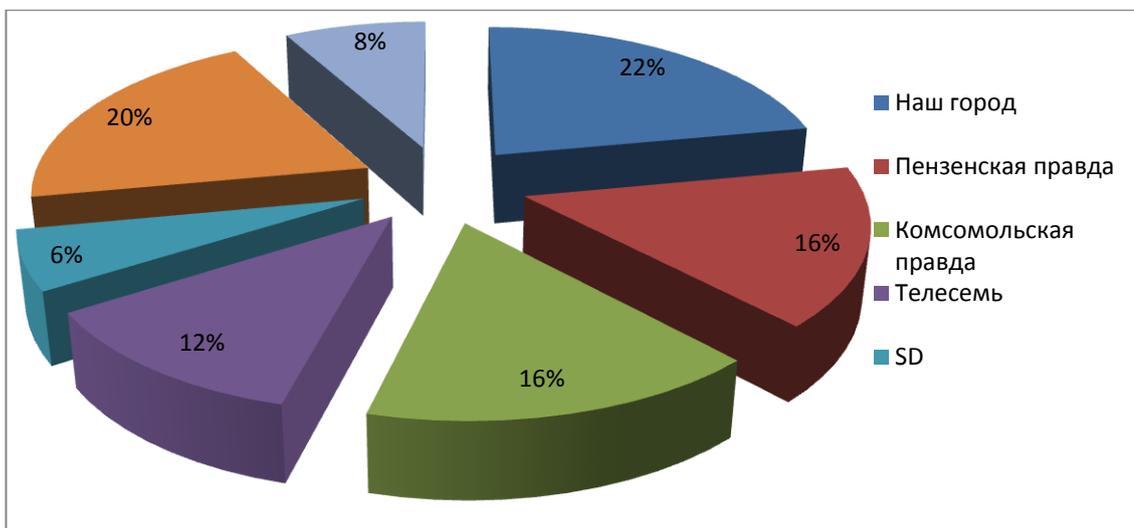


Рис. 2.22. Предпочитаемые газеты и журналы

Наиболее популярным печатным изданием оказалась бесплатная газета «Наш город» (22%), на втором месте «Про город» (20%) и третье место разделилось между Пензенской и Комсомольской правдой по 16%. Бесплатные газеты чаще просматривают и они перед глазами появляются периодически.

На рис. 2.23 представлены наиболее популярные радиостанции.

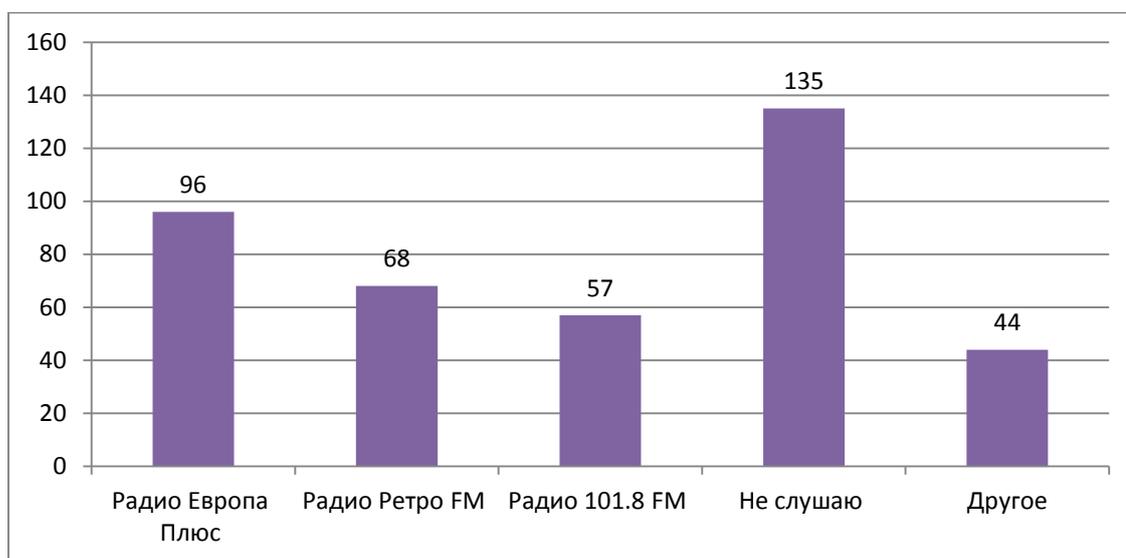


Рис. 2.23. Наиболее популярные радиостанции

Оказалось, что большинство потребителей не слушают радио. А среди остальных самым популярным является Европа Плюс. Большинство людей слушают радио «вполуха», внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что – то их заинтересует. Радио чаще всего работает «в фоновом режиме»: его звучание образует фон, на котором человек

занимается каким-то другим делом – готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе.

По мнению потребителей повысить узнаваемость бренда помогли бы следующие способы (рис 2.24).

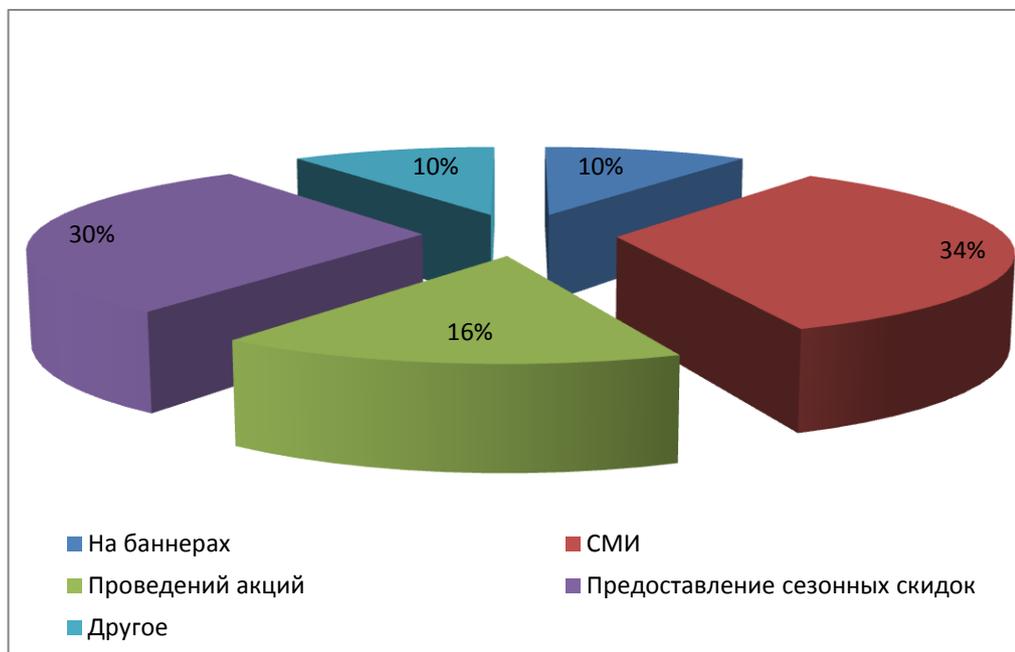


Рис. 2.24. Способы повышения узнаваемости бренда

Респонденты считают, что упор нужно делать на печатные издания и Интернет, а также предоставлять сезонные скидки.

Соответственно большинство респондентов ответили, что для них предпочтителен способ передачи информации через рекламу. Это привычный способ.

Чаще всего респондентам встречается реклама на телевидении (35%) и в газетах (25%).

Таким образом, в ходе исследования поведения покупателей на рынке производства одежды и их предпочтений были получены следующие результаты.

Исследование показало, что у бренда ООО «Вина К» плохая узнаваемость, потребители не знают фирменный стиль, слоган (у компании его нет) и одежду данного бренда потребители не узнают.

Исследование потребительских предпочтений показывало, что на рынке существуют две основные тенденции: первая тенденция связана с тем, что при

выборе одежды покупатели все меньше ориентируются на цену, а на качество, бренд и дизайн; вторая – все большим спросом пользуется одежда из натуральных материалов.

Исследования показало, что наиболее эффективным источником информации о компании являются реклама в бесплатных изданиях и реклама по телевидению. Однако большая часть потребителей делают свой опыт, основываясь на собственном вкусе и советах своих знакомых.

Исходя из результатов проведенной сегментации потребителей, наибольший интерес в качестве целевой группы потенциальных покупателей вызывают женщины от 18 и до 60 лет.

Таким образом, во второй главе было проанализировано продвижение бренда на примере ООО «Вина К». Было выяснено следующее:

- на макроуровне тенденции негативные: снижаются инвестиции в отрасль, покупательские возможности населения падают. Положительно могут отразиться политика импортозамещения, но на это нужно время.
- на микроуровне ситуация более радужная – компания в полной мере обеспечена ресурсами: финансами и персоналом, чтобы расширять производство. Слабым звеном является служба сбыта, поскольку производственные возможности предприятия освоены не до конца и предложение превышает спрос. Чтобы сократить расходы и повысить прибыль предприятие должно сократить непопулярный ассортимент и заменить его на более модный. Для этого компания должна провести исследование потребительских предпочтений и повысить спрос на товар.
- в компании используются мероприятия по продвижению бренда. Но исследование показало, что данные мероприятия являются недостаточно эффективными и поэтому следует разработать мероприятия по продвижению бренда по предприятию ООО «Вина К». Также можно отметить, что при использовании рекламных методов, элементы бренда также используются неэффективно. При рекламе используются только название и фирменный знак компании. При этом можно сказать, что на предприятии отсутствуют правила

использования фирменного стиля т.е. брендбук. Его отсутствие не позволяет правильно идентифицировать бренд и тем более правильно использовать.

– бренд почти не известен в Пензенском регионе, потребители узнают о компании и ее продукции в основном от знакомых. Это говорит о том, что качество продукции не уступает многим популярным фирмам. Но у компании почти отсутствует продвижение бренда, фирменный знак и элементы бренда практически не используются в средствах рекламы. Поэтому узнаваемость бренда низкая.

В следующей главе будут разработаны предложения по продвижению бренда ООО «Вина К» в Пензенской области.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ООО «ВИНА К»

3.1 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА

В предыдущей главе было выяснено, что у компании слабое продвижение бренда в регионе, что влияет на узнаваемость компании.

Анализ также показал, что у компании есть возможность расширить ассортимент и сократить выпуск непопулярной продукции. Также слабым звеном является служба маркетинга службы маркетинга и соответственно стратегия продвижения товара. Поэтому следует придерживаться стратегии сочетания роста выпуска востребованной продукции с сокращением выпуска товаров, не пользующихся спросом. Предприятие функционирует в динамичной отрасли с быстроменяющимся ассортиментом изделий. Из всех инструментов маркетинговых коммуникаций ООО «Вина К» более активно использует такие, как реклама, стимулирование сбыта, выставки, а такие инструменты как прямые продажи, PR, спонсорство и брендинг практически не используются, что является существенным недостатком в деятельности предприятия и предполагает разработку мероприятий по более эффективному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций

Необходимо осуществление рациональной сбытовой политики, предусматривающей стратегию концентрированного роста, направленную на усиление позиций на рынке и развитие рынка, что позволит предприятию завоевать лучшие позиции на рынке, а также открыть новые рынки сбыта.

На рисунке 3.1. представлены задачи по мероприятию по продвижению бренда в сети Интернет. При продвижении сайта необходимо активно использовать фирменный знак и историю бренда компании. А баннеры на ресурсах нужно дополнять фирменными цветами и логотипом.

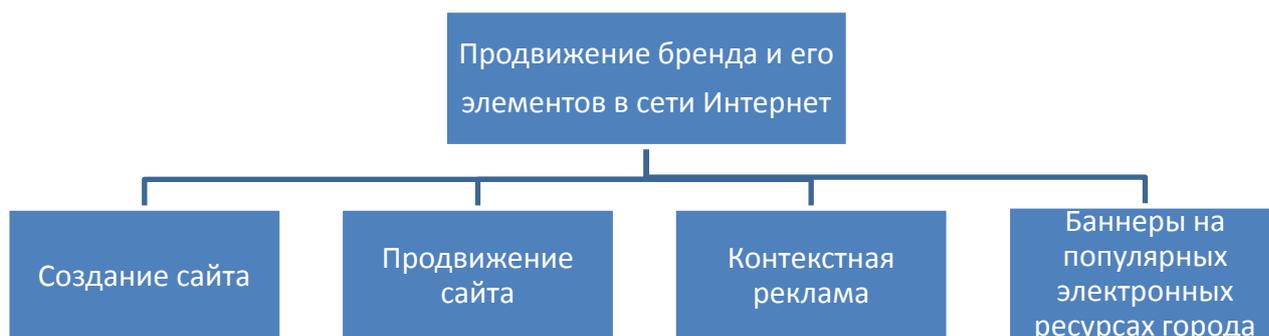


Рис. 3.1. Мероприятия по продвижению бренда в сети Интернет

Продвижение бренда в сети Интернет предполагается организовать такими способами как: создание и продвижение собственного сайта, контекстная реклама, баннеры на популярных электронных ресурсах города.

На рисунке 3.2. представлены задачи по участиям в выставках.



Рис. 3.2. Мероприятия по участиям в выставках

Участие в выставках необходимо компании, чтобы заявить о себе и проанализировать новинки в швейных технологиях, конкуренцию. Предлагается участие в трех выставках, две «Текстильпром» и «Интерткань» проходят в Москве и одна Intertextile Pavilion Shenzhen в Шанхае Китай.

На рисунке 3.3. представлены задачи по организации рекламы в СМИ. При рекламе в СМИ элементы бренда можно продвигать в виде цветовых решений, фирменного знака. Легенду и ассоциативные характеристики не удастся продвинуть из-за ограниченности места и стоимости.

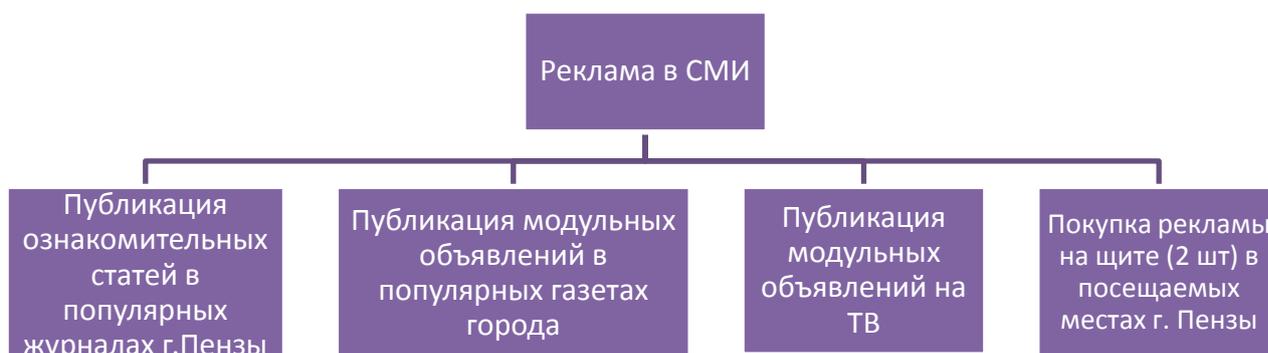


Рис. 3.3. Мероприятия по организации рекламы в СМИ

Реклама в СМИ – это основной способ продвижения бренда компании. В эти мероприятия входят: публикация ознакомительных статей в журналах, модульные объявления в газетах и ТВ и покупка рекламы на щитах.

На рисунке 3.4. представлены задачи по рационализации сбытовой политики.

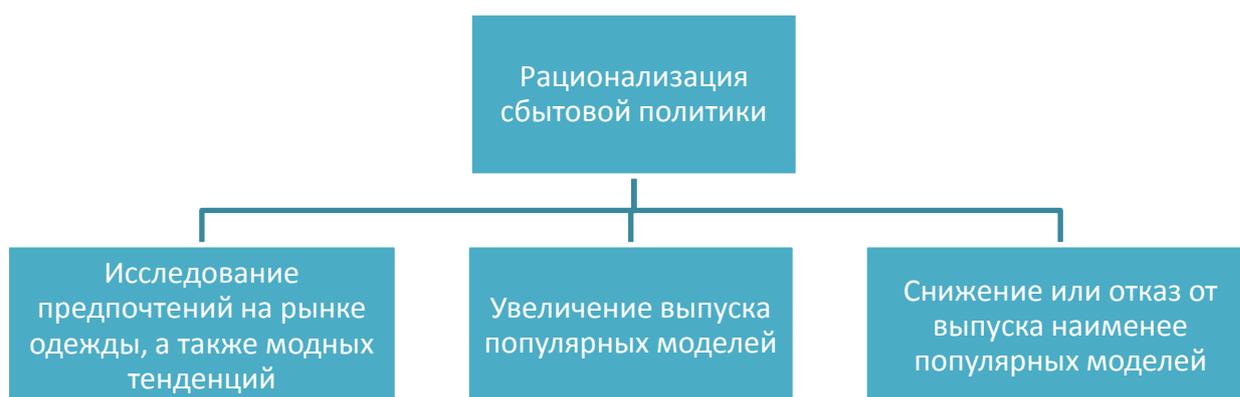


Рис. 3.4. Мероприятия по рационализации сбытовой политики

Сбытовая политика должна состоять из постоянного анализа предпочтений на рынке одежды, увеличение количества популярных моделей и снижение количество старых и непопулярных моделей.

На рисунке 3.5. представлены задачи по поиску новых рынков сбыта.



Рис. 3.5. Мероприятия по поиску новых рынков сбыта

Поиск новых рынков сбыта реализуется через выставки и холодный поиск новых оптовых покупателей.

Поскольку у компании отсутствуют мероприятия по продвижению бренда, то предлагается использовать такие мероприятия как спонсорство и выставка – продажа. Рассмотрим мероприятия подробно.

1. Спонсорство

В Пензе в 2016 году проводилось мероприятие Beauty Show Weekend (BSW) на котором присутствовало около 5000 человек. Оно было посвящено моде и стилю.

В следующем году мероприятие также планируется проводиться в феврале, поэтому разработаем мероприятие по спонсорству BSW в 2017 году. Данное мероприятие позволит широко оповестить целевую аудиторию в г. Пензе о компании и ее продукции. Для большей эффективности предлагается покупка пакета официального спонсора. Обычно официальный спонсор покрывает расходы получателя в размере менее 25% бюджета спонсируемого объекта. В соответствии со своей долей он имеет четверть опций спонсорского пакета. Взамен на свои вложения компания предполагает разместить на мероприятии стенды и каталоги с одеждой, а также провести небольшой показ одежды.

Цель оказания спонсорской помощи – оповещение целевой аудитории о данной марке одежды на рынке.

В прошлом мероприятии участвовало около 25 спонсоров без выделения генеральных спонсоров. Мероприятие широко освещалось в региональных СМИ и интернете. Более 100 фотографов присутствовало на мероприятии. Общие затраты на мероприятие по официальным данным организаторов 300000 рублей.

В таблице описаны задачи и затраты на мероприятия по спонсорской помощи.

Расходы на мероприятие по спонсорству

Задачи мероприятия	Срок	Затраты, руб
1. Покупка пакета генерального спонсора	08-12.2016	75 000
2. Изготовление рекламной продукции:		
- стенды с фирменным знаком и легендой компании 3 шт. Размер 4 кв.м	10.2016	3*4*3600=43200
- каталоги с одеждой, 30 шт.;	01.2017	30*100=3000
- покупка манекенов 6 шт.;	11.2016	6*12200=73200
- выделение 6 костюмов на манекены.	01.2017	6*1500=9000
- изготовление буклетов с рекламой выставки, 1000 шт.	12.2016	1000*7=7000
3. Показ одежды:		
- выделение товара не менее 30 моделей;	01.2017	30*1500=45000
- найм моделей для показа 10 человек	01.2017	10*500=5000
Итого		260400

Таким образом, мероприятие по спонсорству обойдется ООО «Вина К» в 260 400 рублей.

Данное мероприятие позволит:

- охватить напрямую не менее 5000 человек целевой потенциальной аудитории и ознакомить их с брендом компании;
- охватить косвенно не менее 1/3 населения г. Пензы (не менее 150000 человек) через СМИ, через социальные сети в которых будет множество фото с одеждой, через «сарафанное радио» от знакомых, присутствующих на мероприятии;
- ознакомить с продукцией предпринимателей города и найти новых оптовых клиентов.

Рассмотрим реализацию второго мероприятия по проведению выставки-продажи по продвижению бренда.

Данное мероприятие рекомендуется провести после первого, поскольку на первом мероприятии компания ознакомит потребителей о своем товаре и заинтересует. Второе мероприятие позволит укрепить и попробовать продукцию. Кроме того, с финансовой точки зрения на втором мероприятии можно будет

использовать часть оборудования с первого мероприятия (стенды, манекены, одежда).

Цель данной выставки – продвижение бренда компании «Vina K» и ознакомительная продажа продукции.

Программа выставки находится в Приложении 1.

На выставке можно будет купить продукцию со скидкой в 30%. Это дополнительно простимулирует продажи. В таблице 3.2 представлены расходы на организацию выставки.

Табл. 3.2.

Расходы на организацию выставки – продажи

Задачи	Срок	Затраты, руб.
1. Аренда помещения в ЦНТИ	03.2017	22000
2. Бегущая строка на РЕН-ТВ, 20 выпусков	02 - 03.2017	5760
3. Найм моделей для показа, 10 чел	03.2017	10*500=5000
4. Листовки о компании, 1000 шт.	03.2017	1000*5=5000
Итого		37760

Строка на Рент – ТВ стоит 72 руб. слово 1 выпуск + повтор. Рекомендуется дать следующее сообщение: «Выставка-продажа коллекции одежды компании Вина – К в ЦНТИ 23 марта».

Стоимость составит $8*72=576$ рублей. Нужно 10 выпусков + 10 повторов =5760 рублей.

Для организации выставки потребуются стенды и манекены, купленные для предыдущего мероприятия.

Всего на организацию выставки потребуется 37760 рублей.

Результатом выставки станет:

- ознакомление потребителей с брендом компании;
- продвижение элементов бренда и создание образа компании в глазах потребителей;
- ознакомление потребителей с товаром компании со скидкой;
- проведение исследования потребительских предпочтений;

Расчетное число пришедших на выставку рассчитаем исходя из целевой аудитории предыдущего мероприятия:

$$5000 * 10\% = 500 \text{ человек}$$

Также если реклама на ТВ даст положительный эффект, то добавится примерно еще 150 человек. Если 5% из них совершат покупку, то можно продать около 33 костюмов.

В таблице 3.3. изображен план реализации мероприятий и направлений по продвижению бренда

Табл. 3.3.

План реализации мероприятий по продвижению бренда

Направления продвижения бренда	Мероприятия по продвижению бренда	Срок	Ответственный
Продвижение бренда в сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> Создание сайта; Продвижение сайта; Контекстная реклама; Баннеры на популярных электронных ресурсах города. 	09.2016 Ежемесячно Ежемесячно Ежемесячно	Начальник отдела маркетинга
Участие в выставках	<ol style="list-style-type: none"> Участие в выставке «Текстильпром»; Участие в выставке «Интерткань»; Участие в выставке Intertextile Pavilion Shenzhen 	12.2016 02.2017 05.2017	Начальник отдела маркетинга
Реклама в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> Публикация ознакомительных статей в популярных журналах г.Пензы; Публикация модульных объявлений в популярных газетах города; Публикация модульных объявлений на ТВ. 	10.2016 Ежемесячно Ежемесячно	Маркетолог

Продолжение таблицы 3.3

Наружная реклама	1. Покупка рекламы на щите (2 шт) в посещаемых местах г. Пензы	Ежемесячно	Маркетолог
Рационализация сбытовой политики	1. Исследование предпочтений на рынке одежды, а также модных тенденций; 2. Увеличение выпуска популярных моделей; 3. Снижение или отказ от выпуска наименее популярных моделей.	Ежемесячно Ежеквартально Ежеквартально	Генеральный директор+начальник отдела маркетинга
Поиск новых рынков сбыта	1. Активная работа на выставках; 2. Поиск новых оптовых покупателей.	12.2016-05.2017 Ежемесячно	Начальник отдела маркетинга
Мероприятие по спонсорству	1. Покупка пакета генерального спонсора; 2. Изготовление рекламной продукции; 3. Показ одежды.	02.2017	Начальник отдела маркетинга
Организация выставки-продажи	1.Аренда помещения в ЦНТИ; 2. Бегущая строка на РЕН-ТВ, 20 выпусков 3. Найм моделей для показа, 10 чел 4. Листовки о компании, 1000 шт.	03.2017	Начальник отдела маркетинга

Бренд является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Бренд усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями, и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в бренд. Бренд повышает доверие партнеров и способствует повышению общего имиджа и репутации компании на рынке. Особенно велика роль бренда для компании, работающей на любом остро конкурентном рынке, в производстве, торговле или сфере услуг.



Рис. 3.6. Направления продвижения бренда

При организации рекламной кампании и повседневной деятельности необходимо использовать логотип и название компании на различных информационных носителях, как рекламных (на сайте, в СМИ, наружной рекламе), так и в повседневной деятельности: на визитках, фирменных бланках, информационных проспектах и т.д.

Таким образом, основными направлениями продвижения бренда станут:

- Продвижение бренда в сети Интернет;
- Участие в выставках;
- Реклама в СМИ;
- Наружная реклама;
- Рационализация сбытовой политики;
- Поиск новых рынков сбыта;
- Мероприятие по спонсорству;
- Организация выставки-продажи.

Если компания «Вина К» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого бренда, рекламной политики, сбыта и ассортимента продукции, то компания сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую

долю на рынке, обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Предложенные мероприятия по продвижению бренда компании позволят охватить большую часть целевой аудитории и вывести бренд на рынок Пензы. При грамотной и рациональной политике сбыта продукции, бренд будет и дальше активно распространяться среди потребителей в Пензенском регионе.

Но для грамотного продвижения бренда необходимо прописать правила его использования и корпоративный стиль. Для этого в следующем пункте разработаем брендбук бренда ООО «Вина К»

3.2 РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА ООО «ВИНА К»

Brandbook (брэндбук, он же брендбук или бренд – бук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения. Этот блок важен специалистам в области брэнд – менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Как правило, он представляет из себя закрытый документ, который формулирует конкретные преимущества продукта и особенности бизнес – процессов внутри компании. Этот документ является коммерческой тайной. Важным разделом брендбука является юридическая часть, регламентирующая авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании, правила использования требований к дизайну, элементов фирменного стиля корпорации или торговой марки.

1. Платформа бренда.

Миссия компании: удовлетворять потребности клиентов в стильной и недорогой одежде.

История бренда: компания существует с 2005 года. Vina K производит стильную и недорогую одежду, ориентируясь на потребности клиентов и модные тенденции.

Слоган компании: Vina K – стильно и удобно!

2. Логотипы.

А) Фирменный знак играет большую роль в создании зрительного образа компании. Знак является главным элементом фирменного стиля.

Фирменный знак является комбинированным: состоит из шрифтового и изобразительного элементов. Знак представляет собой даму в красном платье и мужчину в белом костюме. Шрифтовой элемент – это название бренда Vina K.



Рис. 3.7. Фирменный знак ООО «Вина К»

Все элементы фирменного знака имеют установленный размер и фиксированное расположение друг относительно друга. Знак легко воспринимается, запоминается и распознается.

3. Правила использования логотипа.

Эффективность знака зависит от постоянного и правильного его начертания; он должен восприниматься четко и ясно; не следует помещать вблизи него ярких цветовых пятен, не следует комбинировать его с другими знаками, символами, заключать в круг или овал.

На рисунке 3.8 изображены правильное и неправильное начертание фирменного знака.



Рис. 3.8. Варианты начертания фирменного знака ООО «Вина К»

Знак вместе с фирменным наименованием образуют фирменный блок. Композиция фирменного блока может меняться в зависимости от решения конкретных художественных задач.

Увеличивать знак можно до любого размера (в соответствии с модульной сеткой), но необходимо помнить, что все элементы должны быть хорошо различимы. Не рекомендуется применять знак менее 14 мм в высоту. Этот размер обеспечивает достаточную четкость изображения всех элементов фирменного знака. При масштабировании фирменного знака недопустимо искажение его пропорций.

Важно оставлять свободное пространство вокруг фирменного знака. Просвет обеспечивает как удобочитаемость, так и воздействие знака; не позволяет знаку слиться с фоном. Если другие элементы, такие как шрифт и изображение, касаются или находятся слишком близко к знаку, это может ослабить его восприятие или отвлечь от него.

Не допускается воспроизведение фирменного знака другими цветами, кроме указанных выше в таблице цветовых решений. При использовании технологий с ограниченной цветовой гаммой (наружная реклама, сувенирная продукция,

фирменная одежда и пр.) подбираются максимально близкие цвета в соответствии со шкалой PANTONE.

Запрещается: 1) искажение знака и фирменной надписи, 2) написание наименования иными шрифтами, 3) использование цветовых схем, которые не принадлежат фирменной цветовой гамме, 4) произвольное добавление чужеродных графических элементов к фирменной символике. Запрещенные варианты.

Для воспроизведения фирменного знака всегда используйте мастер – файлы. Внесение изменений, использование иного начертания или цветов, а также любые иные действия с фирменным знаком не допускаются.

Основной гарнитурой фирменного стиля является Brush Script MT в регулярном начертании. Шрифт четкий, простой и доступный. Он используется для создания сувенирной продукции, заголовков информационных щитов и стендов, в наружной рекламе.

В качестве дополнительной гарнитуры используется Times New Roman: для оформления документов и в деловой переписке (текстовый материал).

4. Фирменные цвета.

Черный цвет. Черный цвет придает рекламе изысканность и элегантность. За ним прочно закрепилась репутация классического и стильного. Достаточно сказать, что черный цвет используют в своей рекламе фирма Cartier и журнал Vogue.

Красный цвет. Цветовые тесты показали его привлекательность. Сочетание красного с белым создает атмосферу праздника.

В то же время красный цвет не подходит для рекламы товаров, предназначенных пожилым людям. Его агрессивность не вызывает у них положительных эмоций. Известно, что вкус и цвет взаимосвязаны. Психологически красный связан с ощущением сладкого.

Белый – цвет открытости. Он символизирует праздничность и торжественность, а также верность традициям. Белый не вызывает неприятных

ощущений. Нередко название рекламируемого товара пишут белым, размещая его на ярком нарядном фоне.

5. Деловая документация

А) Бланк. Бланк – вид полиграфической продукции, представленный в виде стандартного бумажного листа определённого формата с воспроизведенной на нем постоянной информацией документа и местом, отведенным для переменной информации.

В бланк документа обязательно включаются реквизиты, идентифицирующие автора письменного документа: официальное название организации – автора документа, ее ведомственная принадлежность и организационно-правовое положение, юридический (фактический) адрес или название населенного пункта, в котором размещается руководящий орган организации.

Для изготовления организационно-распорядительных документов устанавливаются два формата бланков по ГОСТ 9327 – 60: А4 (210 х 297) и А5 (148 х 210), с размерами полей не менее:

левое – 20 мм;

правое – 10 мм;

верхнее – 20 мм;

нижнее – 20 мм.

Эти поля используются для размещения некоторых реквизитов, для подшивки документов, для зажима листа при копировании и размножении, для удобства прочтения текстов в сброшюрованном виде и т.п.

Пример бланка представлен на рисунке 3.9.

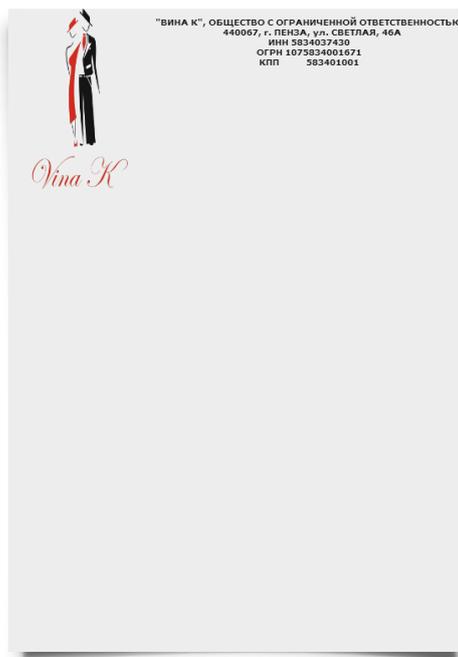


Рис. 3.9. Фирменный бланк ООО «Вина К»

Б) Визитки.

Формат визитной карточки: 50x90 1. Горизонтальное разделение на смысловые части: фирменный знак с информационной частью расположен на белом фоне; на синей полосе – адресная часть, выполненная белым шрифтом. 2. Визитная карточка по визуальному расположению элементов делится на две смысловые части: фирменный знак с адресной и информационной частью.

Единообразие обложек печатных изданий является признаком принадлежности к серии. Все обложки одной серии должны быть подчинены одной общей идее оформления. Связующими могут стать: цвет, фирменный знак, шрифт, композиция, графический прием и т.д.



Рис. 3.10. Вариант фирменной визитки ООО «Вина К»

6. Полиграфическая продукция.

А) Буклет А5 – вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более сложной конструкции и проработанного дизайна.



Рис. 3.11. Фирменный буклет ООО «Вина К»

Б) Фирменные календари являются очень распространенным и одним из самых востребованных элементов фирменного стиля, а также удачным рекламным ходом. Календарь выполняется в корпоративном стиле, с уникальными блоками, верхом и подложкой.

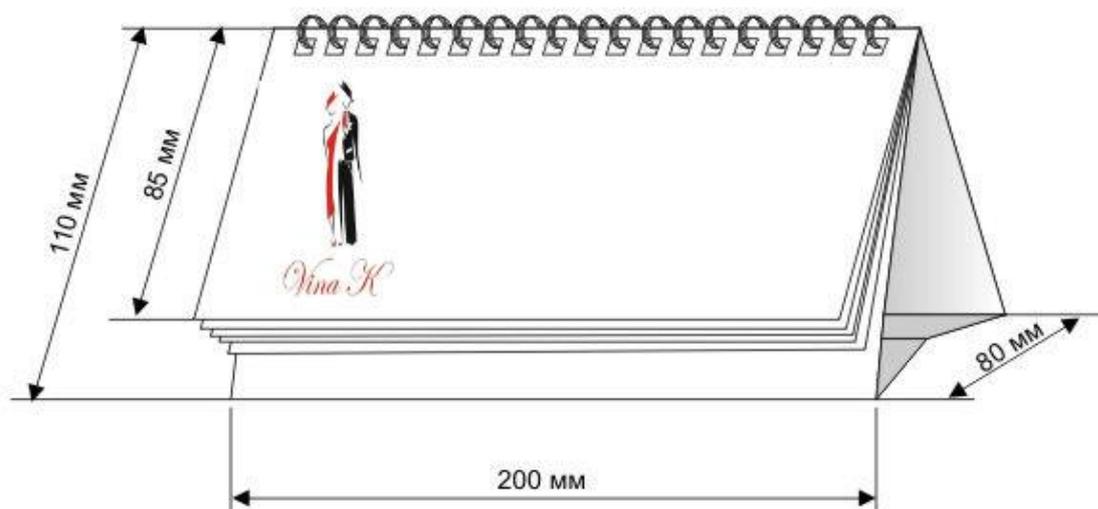


Рис. 3.12. Настольный фирменный календарь

7. Электронные носители

А) «Подпись» – это небольшой блок текста, добавляемого в конец сообщений (обычно содержит контактную информацию).

*С уважением,
Иванов Иван Иванович
Менеджер по продажам
Тел.: 8-900-000-00-00
E-mail:*

8. Представительская продукция

Блокнот – разновидность полиграфической продукции, предназначенный для ведения ежедневных записей и заметок, довольно популярен в силу своей простоты и удобства.

Фирменный блокнот подразумевает нанесение на обложку и/или внутренний блок элементов фирменного стиля компании – названия, слогана, логотипа, контактной информации.

На рисунке 3.13. представлено оформление фирменного блокнота.



Рис. 3.13. Фирменный блокнот

9. Корпоративный дизайн

Фирменные кабинетные таблички не должны быть многоцветными. Пример фирменной таблички представлен на рисунке.



Рис. 3.14. Фирменная табличка

10. Имиджевая и сувенирная продукция

Сувенирная представительская продукция способствует узнаваемости образовательного учреждения, является частью рекламной кампании. Подарки, сувениры воспринимаются людьми как проявление заботы и внимания.

А) Пакет. Размер пакета (формат А4): 210 x 297 Материал: синий картон плотности 300 г/м³ Бумажный пакет с фирменным знаком, помогает поднять имидж и узнаваемость учреждения, используется в качестве стильной упаковки

для продукции, подарков. Пакет 4.2 Примечание: размер знака на пакете формата А4 82 x 65 мм.

На рисунке изображен фирменный пакет компании.



Рис. 3.15. Вариант фирменной визитки ООО «Вина К»

11. Рекламные и POS-материалы

POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS-материалы являются примером ВТЛ-рекламы.

Пример бирки представлен на рисунке 3.16.



Рис. 3.16. Фирменная бирка

В таблице 3.4. программа создания элементов брендбука

Таблица 3.4

Программа создания элементов брендбука

Элемент брендбука	Расходы	Стоимость, руб	Исполнители
Платформа бренда	-		Отдел маркетинга
Логотип компании	-		Отдел маркетинга
Правила использования логотипа	-		Отдел маркетинга
Фирменные цвета	-		Отдел маркетинга
Деловая документация	Печать бланков 1000 шт*5 руб=5000 руб. Печать визиток 9000 шт * 1,5 = 13500 руб	18500	Отдел маркетинга
Полиграфическая продукция	Печать буклетов 1000 шт*7 руб + разработка содержимого 1500 = 8500 руб. Календарь 2017 год 1000 шт * 50 руб + разработка содержимого 3000 руб= 53000 руб.	61500	Отдел маркетинга
Представительская продукция	Печать блокнотов 1000 шт * 25 руб = 35000 руб.	25000	Отдел маркетинга
Корпоративный дизайн	Изготовление дверных табличек 56 шт*85 руб. = 4760 руб	4760	Отдел маркетинга
Имиджевая и сувенирная продукция	Печать пакетов 3000 шт*5 руб = 15000 руб	15000	Отдел маркетинга
Рекламные и POS-материалы	Изготовление бирок 5000 * 3 руб = 15000 руб.	15000	Отдел маркетинга
ИТОГО		139760	

Рекомендуется изготовить фирменную корпоративную продукцию сразу с 1000х экземплярах:

- бланки будут использоваться сразу для печати коммерческих предложений;
- визитки печатаются для 9 руководителей компании;
- буклеты о компании подойдут для распространения в местах продаж и в мероприятиях по продвижению бренда;

- календари на 2017 год можно подарить сотрудникам и партнерам компании, это увеличит их лояльность;
- блокноты также можно применить при поздравлении партнеров со значимыми событиями компании или при больших покупках как поощрение;
- пакеты применяются при подарках от лица компании;
- бирки должны быть на всей продукции, но для начала можно запустить пробную партию на 5000 единиц продукции.

Таким образом, расходы на реализацию элементов брендбука составят 139760 руб.

Таким образом, разработан бренд-бук компании ООО «Вина К». Его можно использовать при продвижении бренда компании, а также в повышении лояльности клиентов поставщиков, в корпоративных мероприятиях.

3.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Для расчета эффективности предлагаемых мероприятий следует рассчитать затраты и возможную прибыль предприятия. Вычитая из прибыли затраты мы получим экономический эффект.

Продвижение бренда в Интернете предполагает разработку и продвижение сайта и размещения в них элементов бренда.

Табл. 3.5.

Бюджет на продвижение бренда в Интернете.

Мероприятие	Количество	Стоимость, руб.
Разработка сайта в т.ч. дизайн сайта и дизайн элементов бренда	Единоразово	50000
Продвижение сайта в т.ч. размещение сайта и элементов фирменного стиля в тематических каталогах	Ежемесячно	20000
Баннер bazarpnz	Ежемесячно	5000
Баннер vkontakte.com	Ежемесячно	3000
Баннер odnoklassniki.ru	Ежемесячно	3000
Итого		81 000

Разработка сайта в одной из популярных компаний по продвижению сайтов «Онлайн – продвижение» стоит 50 000 рублей с дизайном и адаптацией под социальные сети.

Продвижение сайта в месяц будет стоить 20 000 рублей вместе с контекстной рекламой.

Баннеры можно разместить на следующих ресурсах: bazarpnz.ru, vkontakte.com, odnoklassniki.ru. Стоимость одного баннера в месяц: 5000, 3000 и 3000 соответственно. При этом посетители данных ресурсов охватывают практически весь объем целевой аудитории компании.

Итого единовременные расходы на продвижение в Интернете 50 000 рублей.

Ежемесячные расходы: $20\,000 + 5\,000 + 3\,000 + 3\,000 = 31\,000$ рублей.

Предполагаемый прирост продаж от данного мероприятия 10%.

Табл. 3.6.

Бюджет на участие выставки

Мероприятие	Количество	Стоимость, руб.
Выставка «Текстильпром»	Единоразово	3000
Выставка «Интерткань»	Единоразово	3000
Выставка Intertextile Pavilion Shenzhen	Единоразово	65000
Итого		71000

Участие в выставке «Текстильпром» – вход 3000 рублей.

Участие в выставке «Интерткань» – вход 3000 рублей.

Участие в выставке Intertextile Pavilion Shenzhen – дорога + вход – 65000 рублей.

Итого единовременные расходы: 71 000 рублей.

Ожидаемый эффект – увеличение количества оптовых клиентов от российских выставок и выход на международный рынок после выставки в Китае. Прирост продаж 7%.

Табл.3.7.

Бюджет на рекламу в СМИ

Мероприятие	Количество	Стоимость, руб.
Статья в SD	Единоразово	7000
Статья в Бизнес-Журнале	Единоразово	7000
Модульное объявление в газете «ПРО город»	Ежемесячно	8000
Модульное объявление в газете «Наш город»	Ежемесячно	5000
Модульные объявления на ТВ на 11 канале	Ежемесячно	5000
Итого		32000

Публикация ознакомительных статей в популярных журналах г.Пензы. Рекомендуется публикация в журнале SD и Бизнес – Журнале. Одна публикация стоит 7000 рублей. Достаточно единоразовых публикаций.

Публикация модульных объявлений в популярных газетах города. Следует публиковать модульное объявление в газете «ПРО город» стоимостью 8000 в месяц и в газете «Наш город» стоимостью 5000 рублей в месяц.

Публикация модульных объявлений на ТВ. Публикация модуля на 11 канале стоит 5000 в месяц.

Итого единоразовые расходы: 14000 рублей.

Ежемесячные расходы: 13 000 рублей.

Ожидаемый эффект: увеличение узнаваемости и повышение продаж на 2%.

Табл. 3.8.

Бюджет на наружную рекламу

Мероприятие	Количество	Стоимость, руб.
Реклама на щите (2 шт)	Ежемесячно	40000
Итого		40000

Покупка рекламы на щите (2 шт) в посещаемых местах г. Пензы в рекламном агентстве «Пилот» стоит 20000 руб/шт в месяц. Таким образом, затраты составят 40000 рублей.

Ожидаемый эффект: увеличение узнаваемости и повышение продаж на 1%.

Внедрение брендбука позволит компании увеличить узнаваемость бренда и повысить его популярность. Совместно с внедрением предыдущих мероприятий совместных эффект может составить 30%.

В таблице 3.9 отражен расчет всех затрат от мероприятий.

Табл. 3.9.

Расчет всех затрат от направлений и мероприятий по продвижению бренда

Наименование мероприятия	Затраты, руб.		Расходы, руб.
	Единовременные	Постоянные	
Продвижение бренда в Интернете	50 000	31 000	81000
Участие в выставках	71 000		71000
Реклама в СМИ	14 000	13 000	27000
Наружная реклама		40 000	40000
Разработка брендбука	139 760		139760
Мероприятие по спонсорству	260400		260400
Выставка-продажа	37760		37760
Итого	572920	84 000	659920

Нужно отметить, что во время выставки планируется продать минимум 33 костюма стоимостью (с 30% скидкой) 2100 рублей. Себестоимость костюма 1500 рублей. Прямая прибыль от выставки составит:

$$2100 \cdot 33 - 1500 \cdot 33 = 69300 - 49500 = 19800 \text{ рублей.}$$

Прибыль от выставки покрывает 52% затрат на выставку.

Поэтому можно считать, что затраты на рекомендации составят 553120 рублей.

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятий исходя из единоразовых вложений.

Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность предложенных мероприятий, понять окупятся ли вложенные средства. Эффективность мероприятий по продвижению бренда также можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки на 5 – 10%, согласно реалистичному прогнозу – на 11 – 15%, и согласно

оптимистичному – на 16 – 20%. За базовый показатель берется показатель выручки предприятия за 2014 год.

Рассчитаем прибыль по прогнозам по формуле:

$$\text{Выручка} * \text{Относительный показатель прироста} = \text{Абсолютный показатель прироста}$$

$$\text{Прогноз выручки после реализации мероприятий} = \text{Выручка} + \text{Абсолютный показатель прироста}$$

$$\text{Прибыль на один вложенный рубль} = \frac{\text{Выручка} - \text{Расходы на мероприятия}}{\text{Расходы на мероприятия}}$$

1) Рассчитаем прибыль по пессимистичному прогнозу.

$$\text{Абсолютный показатель прироста} = 1566381 * 0,10 = 156638,1$$

$$\text{Прогноз выручки} = 1566381 + 156638,1 = 1723019,1$$

$$\text{Прибыль на один вложенный рубль} = \frac{(1723019,1 - 553120)}{553120} = 2,11$$

2) Рассчитаем прибыль по реальному прогнозу.

$$\text{Абсолютный показатель прироста} = 1566381 * 0,15 = 234957,15$$

$$\text{Прогноз выручки} = 1566381 + 234957,15 = 1801338,15$$

$$\text{Прибыль на один вложенный рубль} = \frac{(1801338,15 - 553120)}{553120} = 2,25$$

3) Рассчитаем прибыль по оптимистичному прогнозу.

$$\text{Абсолютный показатель прироста} = 1566381 * 0,20 = 313276,2$$

$$\text{Прогноз выручки} = 1566381 + 313276,2 = 1879657,2$$

$$\text{Прибыль на один вложенный рубль} = \frac{(1879657,2 - 553120)}{553120} = 2,39$$

Сценарии развития представлены в таблице 3.10.

Табл. 3.10.

Сценарии развития при внедрении разработанных мероприятий и брендбука

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2014 год (в рублях)	1566381	1566381	1566381
Относительный показатель прироста, %	5 – 10% (за основу берется 10%)	11 – 15% (за основу берется 15%)	16 – 20% (за основу берется 20%)
Абсолютный показатель прироста (руб.)	156638,1	234957,15	313276,2

Прогноз выручки после реализации мероприятий (руб.)	1723019,1	1801338,15	1879657,2
Прибыль на один вложенный рубль	2,11	2,25	2,39

Как показывают результаты расчетов приведенных в таблице – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от мероприятий 1644700 рублей, прирост в данном случае незначительный, однако он всё же ожидается. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы окупятся, а при оптимистичном сценарии компания не только сможет окупить затраты на внедрение программы, но и останется с прибылью. Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение мероприятий при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект.

$$ROI_M = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$$

$$ROI = (1801338,15 - 553120) / 553120 * 100\% = 225$$

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным. Это значит, что на каждый вложенный в мероприятия рубль, прибыль составит 2,25 рубля.

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению эффективности процесса продвижения бренда будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Таким образом, в третьей главе работы были разработаны предложения и рекомендации по продвижению бренда ООО «Вина К».

основными направлениями продвижения бренда станут:

- Продвижение бренда в сети Интернет;
- Участие в выставках;
- Реклама в СМИ;
- Наружная реклама;
- Рационализация сбытовой политики;
- Поиск новых рынков сбыта;
- Мероприятие по спонсорству;
- Организация выставки-продажи.

Если компания «Вина К» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого бренда, рекламной политики, сбыта и ассортимента продукции, то компания сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую долю на рынке, обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Предложенные мероприятия по продвижению бренда компании позволят охватить большую часть целевой аудитории и вывести бренд на рынок Пензы. При грамотной и рациональной политике сбыта продукции, бренд будет и дальше активно распространяться среди потребителей в Пензенском регионе.

Также нами был разработан бренд-бук компании ООО «Вина К». Его можно использовать при продвижении бренда компании, а также в повышении лояльности клиентов поставщиков, в корпоративных мероприятиях.

При расчете оценки эффективности было выяснено, что согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от мероприятий 1644700 рублей, прирост в данном случае незначительный, однако он всё же ожидается. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы окупятся, а при оптимистичном сценарии компания не только сможет окупить затраты на внедрение программы, но и останется с прибылью. Полученный

показатель свидетельствует о том, что внедрение мероприятий при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

Заключение

В результате анализа первой главы рассмотрены теоретические аспекты продвижения бренда. Представлена классификация подходов к определению бренда. Показана структура, роль и функции бренда. Изучен комплекс продвижения, виды продвижения, показаны методы и инструменты продвижения товара. Была разработана методика исследования, так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и, как результат, повысить прибыль.

Во второй главе было проанализировано продвижение бренда на примере компании по производству одежды ООО «Вина К».

В результате исследования маркетинговой среды компании выявлено, что ООО «Вина К» имеет много возможностей для продвижения своего продукта: цены не выше конкурентов, есть возможность повышения ассортимента, есть для этого оборотные средства. Но, маркетинговая служба слабо прорабатывает направление продвижения бренда. Для этого у отдела не хватает маркетинговых исследований.

Отрицательное влияние на ООО «Вина К» оказывают социальные факторы внешней среды, среди которых особо можно выделить: увеличение уровня безработицы, снижение покупательной способности населения, старение населения, уменьшение его численности. Политические, экономические и технологические факторы оказывают положительное влияние на компанию.

У ООО «Вина К» есть возможность расширить ассортимент и сократить выпуск непопулярной продукции. Также слабым звеном является слабая служба маркетинга и соответственно слабая стратегия продвижения товара. Поэтому следует придерживаться стратегии сочетания роста выпуска востребованной продукции с сокращением выпуска товаров, не пользующихся спросом. Предприятие функционирует в динамичной отрасли с быстроменяющимся ассортиментом изделий.

В результате анализа существующих методов продвижения бренда выявлено:

– ООО «Вина К» в своей деятельности использует традиционную концепцию маркетинга – микса: товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политики, однако все инструменты комплекса маркетинга используются очень узко;

– основными методами распределения товара являются прямая продажа, а также оптовая и розничная торговля, а это значит, что нужно делать упор на продвижение бренда по данным каналам;

– из всех инструментов маркетинговых коммуникаций ООО «Вина К» более активно использует такие, как реклама, стимулирование сбыта, выставки, а такие инструменты как прямые продажи, PR, спонсорство и брендинг практически не используются, что является существенным недостатком в деятельности предприятия и предполагает разработку мероприятий по более эффективному использованию инструментов маркетинговых коммуникаций.

При продвижении бренда не используются никакие мероприятия. Отдел маркетинга использует в основном рекламные методы товара и компании, но не использует мероприятия по продвижению бренда компании. Также можно отметить, что при использовании рекламных методов, элементы бренда также используются неэффективно. При рекламе используются только название и фирменный знак компании. При этом можно сказать, что на предприятии отсутствуют правила использования фирменного стиля т.е. брендбук. Его отсутствие не позволяет правильно идентифицировать бренд и тем более правильно использовать.

Исследование потребительских предпочтений показало, что компания ООО «Вина К» почти не известна в Пензенском регионе, потребители узнают о компании и ее продукции в основном от знакомых. Это говорит о том, что качество продукции не уступает многим популярным фирмам. Но у компании почти отсутствует продвижение бренда, фирменный знак и элементы бренда практически не используются в средствах рекламы. Поэтому узнаваемость бренда низкая.

В результате разработки мероприятий по продвижению бренда компании были предложены направления продвижения бренда и его элементов с помощью рекламы. Предложено рационализировать политику сбыта компании.

Из мероприятий по продвижению бренда разработаны предприятия по спонсорству и выставка – продажа.

Если компания «Вина К» последовательно будет придерживаться рекомендуемых направлений в области формирования устойчивого бренда, рекламной политики, сбыта и ассортимента продукции, то компания сможет укрепить свои позиции на рынке, повысить объем продаж, увеличить занимаемую долю на рынке, обеспечить рост прибыли, то есть гарантировать достижение своих главных целей.

Предложенные мероприятия по продвижению бренда компании позволят охватить большую часть целевой аудитории и вывести бренд на рынок Пензы. При грамотной и рациональной политике сбыта продукции, бренд будет и дальше активно распространяться среди потребителей в Пензенском регионе.

Для грамотного использования фирменного корпоративного стиля был разработан брендбук, который позволил привести все элементы бренда в упорядоченное состояние.

Оценка эффективности предложенных рекомендаций показала, что на каждый вложенный в мероприятия рубль, прибыль составит 2,25 рубля.

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению эффективности процесса продвижения бренда будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 N 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 N 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 N 11 – ФКЗ) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» // СПС Консультант Плюс
3. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации // СПС Консультант Плюс
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант Плюс
5. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14 – ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // СПС Консультант Плюс
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // СПС Консультант Плюс
7. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга [Текст]/ Д.Аакер. – М.: Гребенников, 2013. – 374 с.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]. – М.: КНО РУС, 2012. – 130с.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2011. – 416с.
10. Берман Б., Джоэл Р.Э. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]. – 8 – е изд. – М.: Вильямс, 2010. – 140с.
11. Бренд, методы создания бренда и управления им [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/mainpr/brand/>
12. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд // ЭКО [Текст]. – 2013. – №8. – С. 3-16.

13. Введение в маркетинг, 5 – е издание.: Пер. с англ. [Текст]: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 640с.
14. Воеводин Е.Н. Разработка систем оценки эффективности маркетинга [Текст]. Изд-во Центральноазиатского университета им. Л.Н.Гумилева, 2013. – 180с.
15. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг [Текст]. – 2013. – № 1. – С. 3 – 13.
16. Галкина Е. Финансовая оценка бренда для целей управления // Проблемы теории и практики управления [Текст]. – 2013. – №12. – С. 52 – 60.
17. Голубков Е.П. Ещё раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2014. – №2. – С. 4 – 15.
18. Гриценко А.А. Эволюция брендов на рынке алкогольной продукции России // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства [Текст]. – 2013. – №3. – С. 58 – 73.
19. Гришаева М. Бренд-имидж и роль упаковки в его становлении // Предпринимательство [Текст]. – 2012. – №5. – С. 60 – 64.
20. Годин А. М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 422 с.
21. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. – М.: Финпресс, 2013. – 656с.
22. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности [Текст]. – М.: Инфра – М, 2010. – 305с.
23. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Пер. с нем. Макарова А.М.; Под ред. Минко И.С. – М.: Высш.шк., 2012. – 255 с.
24. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст]/ В. Н. Домнин. – СПб. и др.: Питер, 2012. – 348 с.
25. Еременко В.И. Особенности правовой охраны фирменных наименований в Российской Федерации // Государство и право [Текст]. – 2012. – №4. – С. 29 – 40.

26. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №4. – С. 43 – 48.
27. Изменение численности населения по вариантам прогноза (тысяч человек) [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn1.htm
28. Ильющенко Е.В. Основы маркетинга: производственно-практич. издание [Текст]/ Е.В. Ильющенко. – Минск.: ИВЦ Минфина, 2012. – 304 с.
29. Информационно – рейтинговая Brand – площадка [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://brandr.ru>
30. Котлер Ф. Основы Маркетинг [Текст]. – 2014. – 230 с.
31. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст]. – 2014. – 592с.
32. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 1045 с.
33. Косых В. Н. Брендинг в PR // Бренд – менеджмент [Текст]. – 2011. – № 4. – С. 252 – 260.
34. Коэн М. Почему покупатели делают это [Текст] / М. Коэн. – М.: Эксмо, 2012. – 191 с.
35. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст]/ перевод с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина; – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 559с.
36. Лукина А.В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / А.В. Лукина. – Москва.: ИНФРА – М, 2011. – 224 с.
37. Малков М.И. Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг [Текст]. – 2013. – №3 – С. 200 – 205.
38. Мак – Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст]. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
39. Макашева З. М. Брендинг [Текст]/ З. М. Макашева. – СПб [и др.]: Питер , 2014. – 283 с.

40. Митчелл А. Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду // Рекламодатель: теория и практик [Текст]. – 2010. – №9. – С. 54 – 56.
41. Нас купили или нас продали?! Манифест эмоционального брендинга // Рекламодатель: теория и практика [Текст]. – 2013. – №12. – С. 93 – 95.
42. Носова И.Л. Товарный знак – визитная карточка предприятия / И.Л. Носова // Тара и упаковка [Текст]. – 2011. – №2. – С. 67–68.
43. Олигви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста [Текст]/ Д.Олигви. – М.: Ассоциация работников рекламы. – 2013. – 112 с.
44. Основные социально – экономические показатели [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.icss.ac.ru/macro/>
45. Официальный сайт Пензенской государственной службы статистики [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
46. Павлов А. П. Размещение бренда - как оно есть // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №4. – С.31 – 41.
47. Падейский В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2014. – №6. – С. 115 – 120.
48. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии [Текст]. – 2013. – №1. – С. 104 – 111.
49. Пашутин С. Неудачи бренда: технология запуска торговой марки // Управление персоналом [Текст]. – 2014. – № 11. – С. 34 – 38.
50. Пашутин С.Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №1. – С. 29 – 37.
51. Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2012. – № 4. – С. 55 – 65.
52. Попов Е. Эффективность управления брендом // Маркетинг [Текст]. – 2013. – №6. – С. 59 – 63.

53. Роль бренда [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32296.html>
54. Росстат: доходы россиян сократились в 2015 г. на 4% [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.vestifinance.ru/articles/66650
55. Садриев Р. Л. Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2011. – №2. – С. 60 – 67.
56. Садриев Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2014. – №5. – С. 85 – 99.
57. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №1. – С. 58 – 67.
58. Секерин В. Инновации в продвижении бренда [Текст] // Маркетинг. – 2012. – №2. – С. 86 – 92.
59. Серегина Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2. – С. 42 – 51.
60. Структура бренда. Корпоративный университет ЭКСWord [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.eksword.ru/raznoe/struktura-brjenda.shtml>
61. Сулакшин С. С. Кравченко Л. И. Социально-экономические итоги развития России в 2015 г. Аналитическая справка. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rusrand.ru/analytics/socialno-ekonomicheskie-itogi-razvitiya-rossii-v-2015-g-analiticheskaya-spravka>
62. Тамберг В. В. Как правильно провести аудит бренда? // Бренд – менеджмент [Текст]. – 2012. – №5. – С. 312 – 318.
63. Тамберг В. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Текст]. – 2013. – №4. – С. 21– 26.
64. Тимофеев М. Надо ли «западать» на брендинг? // Российская торговля [Текст]. – 2014. – №12. – С. 18 – 20.
65. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию,

продвижению и поддержке сильных брендов [Текст]: учебное пособие / А.Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 235 с.

66. Фадеев П. PR в России /П.Фадеев //Международный профессиональный журнал [Текст]. – 2011. – №3 (55). – С. 27 – 31

67. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел – Синтез», 2010. – 640 с.

68. Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2013. – №6. – С. 316.

69. Фризоргер О.К. Банковский бренд - подспорье менеджменту // Банковское дело [Текст]. – 2012. – №9. – С. 75 – 77.

70. Хандамова Э.Ф. Управление брендингом в корпоративном маркетинге // Маркетинг [Текст]. – 2014. – № 5. – С. 60 – 72.

71. Хартман Е.А. Бренд как путь развития ассортиментной политики белорусских производителей в глобальной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2012. – №1. – С. 68 – 75.

72. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга [Текст]/ М.Хейг. – СПб.: Нева, 2013. – 191 с.

73. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст]/ Пер. с англ. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 559 с.

74. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации [Текст]: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М.: Социальные отношения: Перспектива , 2013. – 266 с.

75. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга [Текст]/ Я.Эллвуд. – СПб. и др.: Питер; Питер принт, 2012. – 367 с.

76. Яндиев М.И. Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков // Финансы [Текст]. – 2013. – №7. – С. 65 – 67.

77. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]. – Самара: Изд-во Самарского ун-та, 1995.

Глоссарий

Анализ маркетинговых затрат – анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления.

Бренд – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

Бренд – менеджер – специалист по продвижению на рынок какой – либо марки товара или услуг.

Брендинг – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;
- выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Макросреда – в маркетинге – факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера, оказывающие влияние на микросреду.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и к ее возможностям по обслуживанию клиентуры:

- сама фирма;
- поставщики фирмы;
- маркетинговые посредники;
- клиенты;
- конкуренты;
- контактные аудитории.

Маркетинг – в широком смысле – философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Мода – нравы или предпочтения в отношении одежды, предметов быта, искусства:

- преобладающие в определенной среде;
- сохраняющиеся в течение короткого времени;
- получающие широкое распространение в обществе.

Спонсорство – в рекламе – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Приложения

Приложение А

Анкета по исследованию потребительских предпочтений

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Просим Вас принять участие в исследовании. При ответе на вопросы обведите кружком тот ответ, который Вы считаете правильным.

Спасибо!

I. Узнаваемость бренда:

1. Знаете ли Вы бренд «Вина К»? (если нет, то переходите ко 2ому блоку анкеты)

- а) Да
- б) Нет

2. Откуда Вы узнали о данном бренде?

- а) По телевидению, по радио
- б) В газетах/журналах
- в) В интернете
- г) На билбордах
- д) Нигде
- е) Свой вариант _____

3. Считаете ли Вы бренд «Вина К» хорошо узнаваемым?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

4. Знаете ли Вы слоган данного бренда?

- а) Да
- б) Нет

5. Покупали ли Вы одежду данного бренда?

- а) Да
- б) Нет

II. Потребительские предпочтения:

6. Какой марки одежду Вы предпочитаете?

- а) Adidas
- б) Love Republic
- в) Zara
- г) Zolla
- д) Vina K
- е) Свой вариант _____

7. Где Вы предпочитаете покупать одежду?

- а) В магазинах
- б) В Интернете
- в) Заказ по каталогу
- г) Свой вариант _____

8. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке одежды? Оцените по четырёх бальной шкале. (1 – неважно; 2 – не совсем важно; 3 – важно; 4 - очень важно)

Цена

Качество

Реклама

Бренд

9. При покупке одежды Вы предпочитаете всегда конкретный бренд или можете отдать предпочтение другим брендам?

- а) Покупаю конкретный бренд
- б) Могу отдать предпочтение другому бренду

10. С каким брендом у Вас ассоциируется одежда?

Свой вариант _____

III. Маркетинговые коммуникации:

11. Какие газеты и журналы Вы предпочитаете?

- а) Наш город
- б) Пензенская правда
- в) Комсомольская правда
- г) Телесемь
- д) SD
- е) Свой вариант _____

12. Какое радио Вы слушаете?

- а) Радио Европа Плюс
- б) Радио Ретро FM
- в) Радио 101.8 FM
- г) Не слушаю
- д) Свой вариант _____

13. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость бренда «Вина К»?

- а) На баннерах
- б) СМИ
- в) Проведений акций
- г) Предоставление сезонных скидок
- д) Свой вариант _____

14. Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?

- а) Реклама
- б) Связи с общественностью (PR)
- в) Спонсорство
- г) Свой вариант _____

15. Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?

- а) Реклама на баннерах
- б) Реклама на телевидение
- в) Реклама в газетах
- г) Свой вариант _____

IV. Личные данные:

16. Ваш пол?

- а) Мужской
- б) Женский

17. Ваш возраст?

- а) До 18
- б) 18-45
- в) 45 и выше

18. Семейное положение?

- а) Женат/замужем
- б) Не женат/не замужем

19. Есть ли у Вас дети?

- а) Да
- б) Нет

20. Ваш ежемесячный доход?

- а) до 5000 руб
- б) от 5000 – 10000 руб
- в) от 10000- 15000 руб
- г) от 15000 – 20000
- д) свыше 20000 руб.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Приложение Б

Сводные данные по результатам анкетирования

Вопрос	Варианты ответа	Результат, %
1. Знаете ли Вы бренд «Вина К»?	а) Да	75
	б) Нет	25
2. Откуда Вы узнали о данном бренде?	а) По телевидению, по радио	29,5
	б) В газетах/журналах	43,75
	в) В интернете	21,5
	г) На билбордах	5,25
	д) Нигде	1,18
	е) Свой вариант	
3. Считаете ли Вы бренд «Вина К» хорошо узнаваемым?	а) Да	89
	б) Нет	10
	в) Затрудняюсь ответить	1
4. Знаете ли Вы слоган данного бренда?	а) Да	1
	б) Нет	99
5. Покупали ли Вы одежду данного бренда?	а) Да	92
	б) Нет	8
6. Какой марки одежду Вы предпочитаете?	а) Adidas	45
	б) Love Republic	98
	в) Zara	131
	г) Zolla	62
	д) Vina K	47
	е) Свой вариант	17
7. Где Вы предпочитаете покупать одежду?	а) В магазинах	57
	б) В Интернете	26
	в) Заказ по каталогу	7
	г) Свой вариант	10
8. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке одежды? Оцените по четырёх бальной шкале. (1 – неважно; 2 – не совсем важно; 3 – важно; 4 - очень важно)	Цена	2
	Качество	1
	Реклама	4
	Бренд	3

9. При покупке одежды Вы предпочитаете всегда конкретный бренд или можете отдать предпочтения другим брендам?	а) Покупаю конкретный бренд	42
	б) Могу отдать предпочтения другому бренду	68
10. С каким брендом у Вас ассоциируется одежда?	Оджи, Остин, Глория Джинс, Манго, Зола, Зара, Найк, Пума, Адидас, Села	
11. Какие газеты и журналы Вы предпочитаете?	а) Наш город	22
	б) Пензенская правда	16
	в) Комсомольская правда	16
	г) Телесемь	12
	д) SD	6
	е) Свой вариант	28
12. Какое радио Вы слушаете?	а) Радио Европа Плюс	96
	б) Радио Ретро FM	68
	в) Радио 101.8 FM	57
	г) Не слушаю	135
	д) Свой вариант	44
13. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повисить узнаваемость бренда «Вина К»?	а) На баннерах	6
	б) СМИ	24
	в) Проведений акций	33
	г) Предоставление сезонных скидок	32
	д) Свой вариант	5
14. Какой из способов передачи информации для Вас наиболее предпочтителен?	а) Реклама	61
	б) Связи с общественностью (PR)	13
	в) Спонсорство	23
	г) Свой вариант	2
15. Какой из способов передачи информации Вам встречается чаще всего?	а) Реклама на баннерах	8
	б) Реклама на телевидение	56
	в) Реклама в газетах	32
	г) Свой вариант	4
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

Программа проведения выставки-продажи

10.00 – 11.30 – презентация компании ООО «Вина К»

11.30-12.00 – речь директора компании

12.00-15.00 – свободное время, просмотр моделей, каталогов, осуществление покупок.

15.00 – 16.00 – кофе и проведение исследования потреб. предпочтений.

16.00-19.00 – показ одежды

19.00 – 21.00 – осуществление покупок