

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, (должность)

_____/_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»

_____/ Окольнишникова И.Ю. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Разработка комплексной программы продвижения бутика
молодежной одежды «InVOGUE»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-380402.1755.2017.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

доцент, к.п.н.
_____/ Ярушина Е.В. /
« ____ » _____ 20 17 г.

Руководитель работы

доцент, к.т.н.
_____/ Добрынина Я.С. /
« ____ » _____ 2017г.

Автор работы

студент группы ЭУ-388
_____/ Кирюхина К.В. /
« ____ » _____ 20 17г.

Челябинск 2017г.

РЕФЕРАТ

Кирюхина, К.В. Разработка комплексной программы продвижения для бутика молодежной одежды «InVOGUE». - Челябинск: ЮУрГУ, 2017. - 105 с. 2 Ил., 3 табл., список лит. - 30 наименований, приложение - 20 листов.

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии продвижения бутика женской молодежной одежды «InVOGUE» на рынке г.Костаная.

Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время существует теоретическая база по изучению проблемы разработки рекламных кампаний, однако на практике процесс зачастую осуществляется специалистами по рекламе интуитивно. В некоторых случаях, такой подход приводит к тому, что в результате проведения рекламной кампании, поставленные цели не достигаются. В связи с этим, важно иметь и теоретические знания по данному вопросу, и практический опыт.

При разработке рекламной кампании использовались методы SWOT-анализа, PEST-анализа, а так же опроса. Также в ходе работы автором была разработана коммуникативная стратегия и сформулирована коммуникативная цель рекламной кампании, разработана медийная стратегия рекламной кампании. Осуществлен и обоснован выбор средств распространения рекламы, изменен фирменный стиль бутика, создан сайт.

Основные результаты исследования - объективная оценка внешней и внутренней среды предприятия и разработка маркетинговых мероприятий по совершенствованию и продвижению предмета исследования.

Результаты работы имеют практическую значимость для бутика молодежной одежды «InVOGUE», для которого была разработана и рекомендована к внедрению комплексная программа продвижения.

Проведенная работа, позволяет сделать вывод, что внедрение разработанной программы в деятельность бутика «InVOGUE» поможет увеличить узнаваемость бренда на рынке и в конечном итоге приведет к увеличению объемов продаж.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ В КАЗАСТАНЕ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ.....	7
1.1 Тенденции развития рынка молодежной одежды.....	7
1.2 Современное состояние рынка молодежной одежды в Казастане.....	9
1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке....	13
1.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке Казахстана.....	17
Выводы по разделу.....	20
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ БУТИКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ «InVOGUE» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	22
2.1 Общая характеристика бутика «InVOGUE».....	22
2.2 Анализ внешней среды предприятия.....	24
2.2.1 Анализ макросреды предприятия.....	24
2.2.2 Анализ микросреды предприятия.....	26
2.3 Анализ внутренней среды предприятия.....	29
2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия.....	29
2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия.....	33
2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия.....	35
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия.....	38
2.4 SWOT-анализ предприятия.....	42
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения бутика молодежной одежды «InVOGUE».....	45
Выводы по разделу.....	49
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БУТИКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ «InVOGUE» НА РЫНКЕ КОСТАНАЯ.....	51
3.1 Разработка стратегии программы продвижения	51
3.2 Разработка креативной стратегии по продвижению бутика молодежной одежды «InVOGUE».....	56
3.3 Разработка нового фирменого стиля бутика «InVOGUE».....	60
3.4 Разработка сайта для бутика «InVOGUE».....	61
3.5 Разработка комплексной программы продвижения товаров бутика «InVOGUE»	63

3.5.1 Реклама как инструмент продвижения бутика «InVOGUE».....	63
3.5.2 Интернет как инструмент продвижения бутика «InVOGUE».....	64
3.5.3 Организация мерчендайзинга в точках продаж бутика «InVOGUE»..	69
3.5.4 Разработка комплексной медиастратегии продвижения бутика «InVOGUE».....	71
3.6 Оценка эффективности программы продвижения бутика молодежной женской одежды «InVOGUE».....	73
Выводы по разделу.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А. Доли казахстанского рынка женской молодежной одежды..	81
Приложение Б. Предпочтения стилей одежды среди молодежи.....	82
Приложение В. Формы продвижения молодежной одежды на рынок....	83
Приложение Г. Удельный вес молодежи среди городского населения республики Казахстан.....	84
Приложение Д. PEST-анализ макросреды бутика «InVOGUE».....	85
Приложение Е. Анализ микросреды бутика «InVOGUE».....	87
Приложение Ж. Анализ конкурентов бутика «InVOGUE».....	88
Приложение И. Доли ассортиментных групп в общем доходе (2015-2016 гг.)	89
Приложение К. Динамика изменения долей ассортиментных групп бутика «InVOGUE» (2015-2016 гг.).....	90
Приложение Л. Старый фирменный стиль бутика «InVOGUE».....	91
Приложение М. Сильные и слабые стороны бутика «InVOGUE».....	92
Приложение Н. Разработанный фирменный стиль бутика «InVOGUE»...	96
Приложение П. Разработанный сайт бутика «InVOGUE».....	97
Приложение Р. Макет рекламного сообщения в прессе.....	100
Приложение С Разработанный дизайн бутика «InVOGUE».....	101

РЕФЕРАТ

Кирюхина, К.В. Разработка комплексной программы продвижения для бутика молодежной одежды «InVOGUE». – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 105 с. 2 Ил., 3 табл., список лит. – 30 наименований, приложение – 20 листов.

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии продвижения бутика женской молодежной одежды «InVOGUE» на рынке г.Костаная.

Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время существует теоретическая база по изучению проблемы разработки рекламных кампаний, однако на практике процесс зачастую осуществляется специалистами по рекламе интуитивно. В некоторых случаях, такой подход приводит к тому, что в результате проведения рекламной кампании, поставленные цели не достигаются. В связи с этим, важно иметь и теоретические знания по данному вопросу, и практический опыт.

При разработке рекламной кампании использовались методы SWOT-анализа, PEST-анализа, а так же опроса. Также в ходе работы автором была разработана коммуникативная стратегия и сформулирована коммуникативная цель рекламной кампании, разработана медийная стратегия рекламной кампании. Осуществлен и обоснован выбор средств распространения рекламы, изменен фирменный стиль бутика, создан сайт.

Основные результаты исследования – объективная оценка внешней и внутренней среды предприятия и разработка маркетинговых мероприятий по совершенствованию и продвижению предмета исследования.

Результаты работы имеют практическую значимость для бутика молодежной одежды «InVOGUE», для которого была разработана и рекомендована к внедрению комплексная программа продвижения.

Проведенная работа, позволяет сделать вывод, что внедрение разработанной программы в деятельность бутика «InVOGUE» поможет увеличить узнаваемость бренда на рынке и в конечном итоге приведет к увеличению объемов продаж.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время обязательным условием функционирования и развития любого коммерческого предприятия является реклама. В современном мире перед любой организацией стоит сложная задача - выработать свой стратегический курс в быстро меняющемся мире. Компания должна уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать подходящие им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед организацией, одним из наиболее действенных методов является эффективное использование рекламных технологий.

Однако планирование и проведения рекламной кампании требует специальных знаний и навыков: уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, прогнозировать все возможные варианты развития ситуации, правильно выбирать маркетинговую, коммуникационную и медиастратегию, а так же ставить достижимые, измеримые и конкретные цели, грамотно выбирать средства распространения.

Объектом работы является бутик женской молодежной одежды «InVOGUE».

Предметом – разработка комплексной программы продвижения для бутика женской молодежной одежды «InVOGUE» на рынке г. Костаная.

Цель работы - разработать комплексную программу продвижения для бутика женской молодежной одежды «InVOGUE» на рынке г.Костаная.

Задачи данной работы:

- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду бутика «InVOGUE», её конкурентные преимущества;
- выявить сильные и слабые стороны бутика одежды «InVOGUE»;

- разработать маркетинговую стратегию и сформулировать маркетинговую цель рекламной кампании;
- разработать медийную стратегию и сформулировать медиацель рекламной кампании;
- осуществить выбор средств распространения рекламы в рамках проводимой рекламной кампании;
- разработать комплексную программу продвижения бутика «InVOGUE» на рынке г.Костаная;
- изменить дизайн и фирменный стиль бутика «InVOGUE»;
- создать сайт для бутика одежды «InVOGUE»;
- предложить методы оценки эффективности рекламной кампании.

Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время существует теоретическая база по изучению проблемы разработки рекламных кампаний, однако на практике процесс организации рекламной кампании довольно часто осуществляется специалистами по рекламе интуитивно, с использованием собственного опыта. В некоторых случаях, такой подход приводит к тому, что в результате проведения рекламной кампании, поставленные цели не достигаются. В связи с этим, важно иметь и теоретические знания по данному вопросу, и практический опыт.

В работе рассматривается процесс разработки программы продвижения для бутика женской молодежной одежды "InVOGUE". Поскольку данное предприятие действует на рынке с высокой конкуренцией, то проведение рекламных кампаний является обязательным для успешного функционирования бутика. Это позволяет ему сохранять и увеличивать текущий уровень объемов продаж, поддерживая лояльность существующих клиентов и привлекая новых.

В работе использованы методы PEST, SWOT, ABC анализа, обобщение и сравнение, а также опросы по сбору количественных данных.

Апробация работы - по теме диссертации опубликована научно-исследовательская статья «Современное состояние рынка женской одежды в Казахстане» в журнале "Экономика и бизнес: теория и практика" №9 сентябрь

2016г., в которой нашли отражение теоретические принципы и результаты работы.

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка используемой литературы из 30 источников, приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, приведена цель и задачи работы, предмет и объект исследования.

В первой главе рассмотрено современное состояние рынка молодежной одежды в Казахстане. Во второй главе подробно рассмотрена деятельность предприятия, приведен анализ макро и микросреды бутика "InVOGUE", сформулирована маркетинговая стратегия и маркетинговая цель рекламной кампании, рассмотрена коммуникативная стратегия и поставлены коммуникативные цели рекламной кампании. В третьей главе разработана медийная составляющая рекламной кампании: сформулированы медиастратегия, обоснован выбор средств распространения рекламной кампании, рассчитаны основные медиапоказатели, бюджет рекламной кампании, предложены методы оценки ее эффективности. Также, описана креативная стратегия и идея рекламной кампании. В заключении приведены выводы по проделанной работе.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ КАЗАХСТАНА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 Тенденции развития рынка одежды

С XIX века началась постепенно ускоряющаяся и касающаяся всех слоев населения частая смена моды в одежде по всему миру.

На сегодняшний день, по мнению специалистов, для молодежи понятие бренда не имеет особого значения, поэтому можно сказать, что на рынке молодежной моды конкурируют на данный момент магазины, а не бренды.

Сегодня казахстанский рынок молодежной одежды очень перспективный и развивающийся. Каждый год рынок этот увеличивается на 15-20 %. Это связано с постоянным ростом уровня жизни населения, а также с постепенным уменьшением объема продаж на ярмарках вещей. Потребитель сегодня предпочитает совершать покупки в торговых центрах и магазинах.

Если взять для примера один конкретный город, например Костанай, отметим, что на рынке этого города существует около 700 бутиков одежды; ориентировочно 20% из них производят продаж на сумму более 4 млн. тенге в год. Фактически, у магазинов молодежной одежды в городе на 32% более высокий темп роста объема продаж, чем в среднем по всей стране.

На данный момент казахстанский рынок одежды характеризуется как перспективный и ненасыщенный, что привлекает в него инвесторов из разных сфер бизнеса.

Кроме экономических и социальных причин есть ряд факторов, которые имеют важное значение для роста и развития рынка женской одежды.

Рассмотрим основные тенденции развития рынка молодежной одежды:

- довольно много производимых вещей не качественные, что значительно сокращает их срок носки, соответственно приходится приобретать новые;
- быстрое развитие региональных рынков одежды, на которое оперативно реагируют зарубежные производители молодежной одежды;
- быстрый рост розничной торговли;
- активное развитие региональных рынков.

Основная тенденция рынка массмаркет - вымирание маленьких магазинов. Здесь выживают либо крупные магазины, либо же торговые сети. Кроме того, в последнее время возрастает ориентированность покупателей на бренды. Сегодня рынок модной одежды характеризуется как конкуренция брендов, а не конкуренция товаров. Поэтому работа над архитектурой бренда торгового сетевого оператора – главная задача любого игрока данного рынка.

Можем отметить еще одну тенденцию, характерную для организации торгового пространства. Сегодня заметен отказ компаний от использования малоформатных площадей (до 100 м²) и переход к большим площадям (150-250 м²). Такой формат, с точки зрения мерчендайзинга, позволяет эффективно представить товар и обеспечить покупателю комфорт при выборе покупок.

Казахстанский рынок одежды становится все более и более конкурентным с каждым годом. Сегодня на нем представлено очень много наиболее известных мировых марок. Компании, которые раньше работали в Казахстане через партнеров, приходят в страну самостоятельно.

Подводя итог, можно подчеркнуть, что развитие рынка одежды имеет ряд тенденций, учитывая которые можно конкретизировать основные составляющие стратегии развития казахстанского рынка одежды. Эта стратегия предусматривает:

- активное развитие сетевых брендов;
- введение в эксплуатацию большого числа современных торговых центров;
- усиление конкуренции между отечественными и иностранными производителями;

- повышение роли маркетинга в построении политики продвижения на рынке.

Таким образом, можно сказать, что основной тенденцией следующих лет будет соперничество между брендами обосновавшимися на казахстанском рынке.

Магазины и предприятия будут стремиться завоевать себе новых и новых покупателей.

1.2 Современное состояние рынка молодежной одежды в Казахстане

Перед тем, как перейти к изучению современного состояния рынка молодежной одежды, остановимся на характеристике основного участника этого рынка – молодежи.

Социолог и философ И. С. Кон дает следующее определение: «Молодежь — это демографическая группа, выделяемая не только на основе социально-психических свойств и особого социального положения, но еще и на основе возрастных характеристик» [1].

Далее рассмотрим основные характеристики молодежной аудитории. Основной и отличительной ее чертой является яркость, динамичность, стремление узнавать что-то новое, пользоваться новыми услугами, пробовать новые продукты, приобретать новую одежду.

В последнее время молодежь при выборе одежды довольно редко опирается на престиж бренда. Все чаще молодые девушки выбирают одежду, ориентируясь только на свой индивидуальный стиль.

Потребность молодых людей в индивидуальном стиле позволяет множеству новых брендов и марок товаров существовать на мировом рынке.

Молодежь - очень важный сегмент для любого рынка, потому что именно в подростковом возрасте у потребителя возникает устойчивая связь с брендами, которые в дальнейшем будут его сопровождать.

Рынок молодежной одежды в Казахстане считается одним из наиболее перспективных и стремительно набирающим обороты в развитии. В последние годы он демонстрирует наиболее высокие темпы роста, которые составляют около 20% в

год. Данный сектор промышленности осваивается как казахстанскими, так и зарубежными производителями.

Это не удивительно, потому что молодежь совершает покупки наиболее активно, и, кроме того, неуклонно следует за всеми тенденциям моды. При всем многообразии представленных на рынке брендов большая часть молодежной аудитории делает выбор в пользу недорогой и качественной одежды.

Казахстанский рынок одежды на 20% состоит из безмарочной продукции, 15% рынка - это брендовая одежда зарубежных компаний, а остальные 65% занимает дешевый импорт из азиатских стран (Приложение А).

Исследование казахстанского рынка женской (молодежной) одежды показало, что объем рынка женской (молодежной) одежды в 2015 году достиг \$40 млрд. Из них около 30 % приходится на нижний и более 55 % - на средний ценовой сегмент.

Более наглядно объем рынка представлен в Таблице 1.

Таблица 1 - Объем казахстанского рынка женской (молодежной) одежды в 2015 году по ценовым сегментам.

	Высокий ценовой сегмент	Средний ценовой сегмент	Нижний ценовой сегмент
Объем рынка, млрд. \$	6	22	12
Объем рынка, %	15	55	30

Исследователи спорят, к какой возрастной категории относить покупателей на рынке молодежной одежды. Его особенность заключается в том, что покупателями здесь могут быть как подростки в возрасте 15-18 лет, так и люди после 20 или 25 лет.

На сегодняшний день на казахстанском рынке одежды присутствуют такие крупнейшие производители молодежной одежды как:

Корпорация DEfacto - производитель одежды для всей семьи - имеет сеть из 150 магазинов в крупных городах Казахстана и СНГ (как собственных, так и открытых по франшизе). В некоторых регионах Казахстана доля DEfacto по

продажам молодежной одежды доходит до 70%.

Основные сегменты потребителей: детский и молодежный возраст. BENETTON GROUP работает в 120 странах. Профильным бизнесом компании является дизайн и производство одежды. Розничная сеть группы на сегодня составляет 5 тыс. магазинов по всему миру.

Спрос казахстанских покупателей на молодежную одежду еще не до конца удовлетворен. Исследователи считают, что существуют форматы, которые можно назвать молодежными. К этим форматам относятся небольшие сети магазинов, либо бутики, маркетинговая политика которых основана на ярко выраженной молодежной культуре. Большая часть казахстанских магазинов молодежной одежды подходит под это определение.

На рынке молодежной одежды Казахстана сначала закрепились отечественные игроки, которые создали довольно большую конкурентную среду. Большинство из них работало по мультибрендовой схеме - закупались разнообразные зарубежные марки, которые и составляли основной ассортимент большинства магазинов. В основном все марки повторялись, хотя часть магазинов и старалась завозить эксклюзивные вещи. В результате этого целевая аудитория быстро привыкла к относительно известным зарубежным модным лейблам.

С приходом крупных западных игроков, таких как MANGO, BERSHKA, JENNYFER, и др., правила игры для казахстанских компаний стали меняться.

В скором будущем мелкие игроки рынка одежды будут вытеснены крупными сетевыми компаниями. Специалисты считают, что единственный выход для малых игроков - это переход к специализированной торговле, рассчитанной на определенную группу покупателей внутри молодежного сегмента. Таких групп много, например любители экстремальных видов спорта или поклонники разных музыкальных направлений. Все они имеют четкие стилистические предпочтения, которые наиболее успешно могут удовлетворять именно специализированные магазины.

Казахстанским торговым сетям также приходится пересматривать подходы к территориальному расположению. Раньше ставка делалась на магазины и бутики,

расположенные в центре города, в основном, вне крупных торговых центров. Теперь наоборот, считают, что более выгодно размещать магазины в крупных торговых комплексах в спальных районах, куда зарубежные торговые сети дойдут нескоро, так как им требуются значительные площади, и в первую очередь они будут ориентироваться именно на центр.

Несмотря на появление большого количества новых конкурентных магазинов, обороты предприятий торговли женской молодежной одеждой растут. Это происходит благодаря значительному проценту постоянных покупателей, а так же, хорошо продуманное расположение магазинов обеспечивает большой приток случайных покупателей.

По мнению специалистов, в молодежной аудитории лояльных к определенным брендам людей немного, выбор вещи определяют только цена и модность. Таким образом, на современном рынке молодежно-подростковой одежды Казахстана конкурируют не бренды, а магазины.

Если покупатель и выбирает конкретный бренд, то именно такой, который удовлетворяет его потребности по всем направлениям.

Исследовательская компания USAID приводит в пример рынок молодежной одежды, где после прихода крупной компании, расклад сил был очень похож на казахстанский: крупный зарубежный игрок рынка, которому противостояли отечественные сети с малой долей собственного производства; бурное развитие торговых комплексов в спальных районах [2].

Исследователи утверждают, что малым сетям удалось выжить именно за счет активной поддержки индивидуального обслуживания молодых покупателей, специализации, новых территорий, а главное - благодаря стратегии создания таких магазинов, когда небольшая торговая точка постепенно становится местом с особой атмосферой, местом для общения и коммуникаций, точкой пересечения. Такие магазины называют клубными.

Клубные магазины стали альтернативой конвейерному принципу западных торговых центров. Судя по первым шагам, казахстанские сети не теряют времени и тоже движутся в этом направлении.

Казахстанский рынок женской молодежной одежды переживает сейчас период бурного развития, но спрос казахстанских покупателей на молодежную одежду еще не до конца удовлетворен. Несмотря на появление множества новых конкурентных магазинов, обороты предприятий торговли молодежной одеждой растут.

Они благодаря своему расположению, притягивают к себе основного покупателя отечественных предприятий, на которого была сделана основная ставка. Пока им удастся удерживать невысокие цены вначале сезона. Но в сезон скидок, когда крупные компании могут позволить себе снижение цен до 70%, подобные магазины, конечно, проигрывают.

1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

Маркетинговый анализ рынка – это деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка, а также деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования [3].

В этой главе рассмотрим комплекс маркетинга, характерного для рынка молодежной одежды:

1. Товарная политика

Товарная политика в индустрии молодежной моды является ключевым элементом успеха предприятия. Для разнообразия ассортимента и его доступности, необходимо учесть требования целевой группы к «модности» одежды.

Необходимо создавать новые коллекции одежды и распределять товар по целям использования (повседневная, классическая, праздничная, спортивная и др.). Очень важным направлением развития является создание интернет – сайта предприятия либо страниц в социальных сетях, что упростит процесс покупки [3].

2. Ценовая политика

Является главной отличительной особенностью рынка молодежной одежды, так как позиционирование торговой марки базируется на понимании низкой цены, которая привлекает покупателя в соотношении с высоким качеством товара.

Поэтому необходимо придерживаться политики низких цен и работы с ценовым сегментом ниже среднего и средним.

Необходимо применять систему экономических стимулов, акций и дисконтов постоянным покупателям, регулярное проведение праздничных мероприятий, раздачу подарочных сертификатов и карт скидок.

3. Сбытовая политика

Сегодня сбытовой политики необходимо уделять внимание совершенствованию сети молодежной одежды по нескольким направлениям: работа персонала, визуальный мерчендайзинг, а так же навигация в магазине. Потребители предъявляют высокие требования к удобству поиска товара в магазине, а также к дополнительным возможностям магазина, его простоте, доступности товара на полках, и другое.

Основными элементами при разработке эффективной системы визуального мерчендайзинга, будут освещение, музыка, обзорность торгового пространства, правильная выкладка товара, функциональное торговое оборудование, коммуникативные пути от входа в магазин к секциям [3].

Работа персонала также является важным элементом формирования положительного имиджа молодежной одежды. Она включает в себя необходимые знания, которыми должен обладать сотрудник при работе с разными группами потребителей.

4. Коммуникационная политика, которая будет рассмотрена в главе 3.

5. Сегментированию рынка потребителей

Помимо психологических особенностей молодежной аудитории, компаниям, работающим на современном рынке, нужно учитывать и интересы молодежной аудитории, что позволит удовлетворить существующие потребности.

Условно молодежную аудиторию специалисты делят на четыре основные подгруппы [4]. Краткая характеристика каждой подгруппы представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Краткая характеристика молодежных подгрупп

Название подгруппы	Возраст	Описание, особенности
Школьники	7–18 лет	- низкая платежеспособность; - желание выделиться; - безразличие к брендам

Продолжение таблицы 2

Студенты	19–22 года	- средняя платежеспособность; - стремление познавать новое; - свобода в одежде.
Взрослая молодежь	23–29 лет	- платежеспособности выше среднего; - приверженность определенным брендам; - стремление подчеркнуть свой статус
Молодые душой	от 29 лет и старше	- высокая платежеспособность; - молодость — образ жизни; - свобода от стереотипов

Каждый из вышеперечисленных сегментов индивидуален и имеет свои эмоциональные, физические, психологические потребности и внутренние мотивы.

Имеются данные о психологических предпочтениях молодежи в соответствии с их возрастной подгруппой:

- 7-18 лет: Для данной подгруппы характерно удобство, яркость и дизайн. Под модной одеждой данная целевая аудитория понимает ту, которую носит большинство сверстников. Интерес к брендам у данного подсегмента рынка еще не развит. Они предпочитают те бренды, которые либо носят члены их семьи, либо те, которые видят в СМИ.
- 19-22 года: Для данной подгруппы характерно удобство, качество и современность. Интерес к брендам у данной аудитории рынка развит

сильнее.

- 23-29 лет: Для данной подгруппы характерно удобство, качество и престиж. Интерес к брендам у данного сегмента рынка развит в большей степени, чем у всех остальных возрастных подгрупп.
- Старше 29 лет: Данная возрастная подгруппы характеризуется все большим переходом к классическим стилевым предпочтениям. У представителей этой категории чаще всего уже сформирован свой стиль одежды. Предпочтения смещаются к классическому или нейтральному стилю. Помимо всего прочего, в возрасте старше 29 лет стиль одежды определяется служебным положением (направление профессиональной деятельности и занимаемая должность отражаются на внешнем виде) [4].

Кроме сегментации молодежного рынка одежды по возрастному критерию, следует рассматривать предпочтения по стилю. Предпочтение отдается совместимости всех стилей и модной теме в одежде.

Это можно объяснить тем, что в одежде молодежь ценит практичность, свободу в движении, модность, а молодежный стиль и смешение стилей отвечают именно этим требованиям.

Графически результаты стилевых предпочтений молодежи представлены на рисунке (Приложение Б).

Классику предпочитают 38% опрошенных, экологию и романтический стиль выбрали соответственно 5 и 12%, джинсовый стиль выбрали 22%, спортивный стиль предпочтителен для 14%, стиль эмо избрали – 7%, luxury стиль – 19%, стиль хип-хоп – 9%. Прочие стили являются предпочтительными менее чем для 2% респондентов.

Так, представители Хип-Хоп предпочитают определенный стиль одежды, а соответственно бренды и магазины одежды. Основная одежда это мешковатые футболки больших размеров с дизайном, в котором используется нанесение рисунков и вышивки.

Сейчас на рынке одежды для хип-хоп молодежи появилось множество магазинов, продающих соответствующий ассортимент одежды и аксессуаров [4].

Следующей из популярных субкультур является культура ЭМО. Представители данной субкультуры предпочитают розово- черную палитру, поэтому производители одежды для данной целевой аудитории долгое время не меняли цветовую палитру своего ассортимента.

Следующая группа - Luxury молодежь. Здесь выделяются две группы – стиль casual и популярный надоевший стиль гламур.

Наиболее распространенными стилевыми направлениями молодежной одежды в настоящее время выделяются:

- модная молодежь – 39%;
- отсутствие одного определенного стиля – 32%;
- молодые городские профессионалы – 19%;
- молодежь спортивного стиля – 10%.

1.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке Казахстана

В данной главе проведем анализ системы маркетинговых коммуникаций. Относительно индустрии молодежной одежды, существуют несколько основных форм продвижения товара на рынок, которые относят к комплексу маркетинговых коммуникаций, представленные на рисунке (Приложение В).

Исходя из взаимодействий, представленных на рисунке, можно увидеть, что наиболее важными являются именно реклама и стимулирование продаж, так как позволяют наладить контакт с потребителем, показать ему товары компании, постоянно держать его в курсе новостей, обновлений компании, скидках и ценовых предложениях, новых акциях и мероприятиях.

Молодежь это самый динамично меняющийся сегмент потребителей, который представляет собой особый механизм, требующий постоянной работы [5].

Таким образом, чтобы удовлетворить потребности молодежи и быть в ее глазах успешной компанией, нужно жить ее интересами и ее жизнью, необходимо придерживаться определенного тона подачи информации, учитывать специфику данного сегмента.

По мнению специалистов, существуют определенные правила по продвижению товара для молодежной аудитории:

1. Нужно привлекать внимание;
2. Доносить информацию нужно четко и ясно;
3. С молодежью всегда нужно взаимодействовать.

Соблюдение этих правил способствует наиболее эффективному продвижению любых молодежных товаров.

Рассмотрим особенности позиционирования женской (молодежной) одежды.

Позиционирование женской молодежной одежды – это, прежде всего, формирование восприятия продукта потребителями.

Общий алгоритм разработки и воплощения стратегии позиционирования женской молодежной одежды таков:

- компании-товаропроизводители молодежной одежды проводят сегментацию рынка, выбор целевых сегментов;
- изучают предпочтения потребителей целевых сегментов, сравнивают себя с конкурентами по выделенным критериям, выделяют конкурентные преимущества;
- разрабатывается стратегия позиционирования, направленная на подчеркивание конкурентных преимуществ;
- происходит внедрение разработанной стратегии и тактики позиционирования.

Прежде, чем разработать стратегию позиционирования компании-товаропроизводители молодежной одежды проводят изучение потребителей.

Сбор первичной информации проводится в форме:

- изучения мнения потребителей;
- обсуждения со специалистами, экспертами отрасли.

Наиболее распространенными методами опроса потребителей женской (молодежной) одежды являются анкетирование (количественный метод), фокус-группа (качественный метод) и сбор информации продавцами в процессе наблюдения.

В процессе исследования компании-товаропроизводители молодежной одежды получают максимум полезной для развития бизнеса информации:

- какими свойствами, характеристиками, особенностями должен обладать продукт, чтобы привлечь внимание молодежной аудитории;
- что имеет особое значение при принятии решения о совершении покупки;
- как совершается покупка (импульсивно или покупке предшествует долгий этап сравнения товара разных марок);
- оценивается имидж торговой марки;
- происходит выявление конкурентных преимуществ.

В итоге компании-производители молодежной одежды получают список конкурентных преимуществ, с описанием идеального товара по мнению потребителей молодежной одежды.

Затем компания выбирает основание для позиционирования, например, отличительное качество. На этом основании строится позиционирование торговой марки «Спортмастер», спортивной одежды для молодых – здесь при продвижении бренда применяются следующие описания: высокотехнологичные материалы, уникальные лекала, и т.п. В фирменных магазинах бренда «Спортмастер» большой выбор той самой высокотехнологичной, многослойной одежды.

Далее идет рекламная деятельность, основной инструмент коммуникативной политики. Производители молодежной одежды разрабатывают все новые и новые рекламные кампании, основной целью которых является формирование положительного отношения к продукции и привлечение новых клиентов.

Например, в 2010 году рекламное агентство Anomaly разработало рекламную кампанию для торговой марки Diesel, которая призывала молодежь «быть глупым» — Be Stupid, и была вызвана потребностью освежить главные ценности бренда Diesel — смелость и неординарность, призывая не брюзжать, а жить, рисковать, создавать новые ценности.

На ироничных рекламных принтах кампании Be Stupid были написаны шуточные тексты на фоне соответствующих иллюстраций. По результатам проведенной рекламной кампании, с учетом восприятия молодежной аудитории,

объем продаж компании Diesel возрос в 2,5 раз.

В данном случае основным инструментом продвижения молодежной одежды послужили оригинальные, информативные и привлекательные обращения, которые убеждали целевую аудиторию в соответствии предлагаемых товаров потребностям и желаниям потребителей.

Одним из самых мощных инструментов корпоративных коммуникаций, которые реализуются в продвижения женской молодежной одежды являются презентации новых коллекций или показы новых моделей одежды, которые проводятся регулярно с помощью показов на сайтах производителей молодежной одежды.

В последние годы получило широкое развитие использование электронной торговли, заключение контрактов на поставку моделей одежды, выполнение заказа посредством сайта.

Кроме того, следует отметить гляцевые журналы – мощнейший канал продвижения в современной модной индустрии молодежного сегмента одежды. Например, журнал «Glamur» регулярно публикует новостные статьи, освещающие новости fashion-индустрии для молодых девушек, формируя спрос и продвигая известные бренды молодежной одежды.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая компания, которая хочет занять свою нишу на рынке молодежной одежды, должна учитывать не только потребности молодежи, но и ее психологические особенности, стиль жизни и интересы [6].

Успешно действующие в молодежном сегменте компании могут рассчитывать на положительную динамику продаж, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Выводы по разделу

Сегодня казахстанский рынок одежды является очень перспективным, быстрорастущим и динамично развивающимся. Ежегодно данный рынок увеличивается на 15-25 %.

Проанализировав город Костанай, можем сказать, что на рынке этого города существует более 800 бутиков одежды; ориентировочно 19% из них производят продаж на сумму более 4 млн. тенге в год. Фактически, у магазинов женской одежды в данном городе на 32% более высокий темп роста объёма продаж, чем в среднем по стране.

На сегодняшний день рынок молодежной одежды характеризуется как ненасыщенный и перспективный, что привлекает инвесторов и из других сфер бизнеса.

Рассмотрев системы маркетинговых коммуникаций продвижения товара на казахстанском рынке, делаем вывод, что наиболее важными являются именно реклама и стимулирование продаж, так как позволяют наладить контакты с потребителями, постоянно держать их в курсе новостей, обновлений компании, скидках и ценовых предложениях, новых акциях и мероприятиях, а так же презентовать ему товары компании.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ БУТИКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ «InVOGUE» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика бутика «InVOGUE»

Бутик «InVOGUE» – это бутик стильной молодежной женской одежды. Линия одежды и аксессуаров ориентирована на молодых девушек 18-28 лет, имеющих активную жизненную позицию, общительных, ярких и способных по достоинству оценить соответствие дизайна, качества и стоимости товара. Адрес бутика «InVOGUE»: Казахстан, г.Костанай, ул. Алтынсарина, ТД «Март», 1 этаж.

Бутик «InVOGUE» открылся в июне 2013 года. В то время его торговый зал располагался на площади в 2 раза меньше, чем сейчас. С самого начала работы была сделана ставка на продажу оригинальной, индивидуальной одежды и аксессуаров различных брендов. Бутик функционирует так же в социальных сетях.

В 2015 году для Костаная, в котором уже открылись магазины известных марок, такая одежда была в новинку. Однако интерес к ней быстро возрастал, и довольно быстро магазин приобрел постоянных покупателей.

Коллекции в бутике «InVOGUE» появляются несколько раз в год. Ассортимент постоянно обновляется в соответствии с последними тенденциями моды. Он состоит из: верхней одежды, курток, шорт, свитеров, футболок, брюк, юбок, трикотажа, сумок, аксессуаров и головных уборов.

Для продвижения бутика «InVOGUE» важно не ошибаться с выбором средств размещения рекламы в рамках данной рекламной компании. Средства размещения рекламы выбираются исходя из интересов и предпочтений целевой

аудитории. На сегодняшний день задействован небольшой набор СМИ – наружная реклама и реклама в социальных сетях (В контакте, Инстаграм).

Одежда бутика «InVOGUE» относится к средней ценовой категории. Хотя довольно большое количество вещей и аксессуаров входят в низкую ценовую категорию.

Реализация продукции происходит через бутик, расположенный в торговом центре «Март», а так же через страницы в социальных сетях.

Одна из важных составляющих микросреды бутика «InVOGUE» – поставщики одежды. Это фабрики Китая, Турции и России. Они являются основными и единственными поставщиками.

Другая важная составляющая микросреды - конкуренты бутика «InVOGUE»:

- бутик «Барвиха»;
- бутик «Белуччи»;
- бутик «Модный уголок».

Контактными аудиториями для бутика «InVOGUE» являются:

- представители муниципальных властей;
- администрация города и области;
- налоговая служба;
- представители местных СМИ.

Пополнение коллекций производится небольшими партиями, но в широком ассортименте – от верхней одежды до головных уборов.

Все товары обеспечены единообразными и четко оформленными ценниками и ярлыками, на которых указана цена за единицу товара.

В торговом зале товары сгруппированы по группам товаров, половому признаку и размерам. Также при помощи манекенов выставляются образцы предлагаемых к продаже товаров для обеспечения возможности покупателю правильного и наглядного выбора необходимого товара.

Торговый зал оборудован примерочной кабиной с зеркалом, банкеткой и подставкой для примерки трикотажных изделий, головных уборов и обуви.

Если товар не подошел по размеру, форме, фасону, габаритам, расцветке и т. п. покупатель вправе вернуть товар в течение 14 дней с момента покупки и при условии, что товар не был в употреблении, кроме швейных и трикотажных бельевых изделий и чулочно-носочных изделий. Основная стратегия предприятия - создание максимально широкого ассортимента товаров и наиболее приемлемы цен для наших клиентов.

Продажу товаров в магазине осуществляют два продавца, работающих посменно.

2.2 Анализ внешней среды предприятия

2.2.1 Анализ макросреды предприятия

Для проведения анализа макросреды предприятия необходимо проанализировать политические, экономические и социокультурные факторы, способствующие или препятствующие развитию деятельности предприятия. Одним из наиболее распространенных методов, позволяющих осуществить такую оценку, является PEST-анализ [7]. Целью анализа макросреды является отслеживание (мониторинг) и анализ тенденций (событий), неподконтрольных предприятию, которые могут повлиять на потенциальную эффективность его стратегии.

В процессе анализа были рассмотрены факторы макросреды и их влияние на фирму.

Для начала рассмотрим экономические факторы.

1. Рост цен на электроэнергию. Ведет к увеличению стоимости перевозки товаров, ведущему в итоге как к росту цен на реализуемые товары, так и к увеличению арендной платы за помещение, отведенное под магазин.

2. Снижение курсов валют. Учитывая то, что все товары, реализуемые в бутике, ввозятся из-за рубежа, этот фактор тоже может иметь определенное позитивное значение.

3. Уровень безработицы. Уровень безработицы в сравнении с прошлым годом снизился до 5%. По прогнозам Министерства национальной экономики РК,

этот уровень сохранится до 2019 года.

Далее рассмотрим политические факторы.

1. Наиболее важный политический фактор: поддержка государства. Обеспечение государством благоприятных условий для развития субъектов малого предпринимательства носит положительный характер. К ним относятся: программы по поддержке малого и среднего бизнеса, уменьшение количества проверок со стороны контролирующих органов, упрощение отчетности и т.п.

Рассмотрим социокультурные факторы.

1. Демографическое состояние в стране. Согласно данным Агентства Республики Казахстан по статистике (2016 г.), в Костанайской области количество молодых людей в возрасте от 14 до 29 лет составляет 217 268 человек, или 25,4% от общего числа населения, в том числе в городе – 109 920, в сельской местности – 107 348 [8].

Удельный вес молодежи среди городского населения республики составляет 27,7%, среди сельского населения – 27,3%. В целом молодежь Казахстана составляет 27,5% от всей численности населения республики (Приложение Г).

Согласно демографическому анализу рождаемости за последние годы, можно отметить стабильную тенденцию рождаемости детей в Казахстане, а значит, число молодых людей будет стабильно возрастать. Именно поэтому рынок молодежной одежды в Казахстане считается перспективным и стабильно развивающимся.

2. Уровень платежеспособности населения. Согласно данным комитета по статистике, среднемесячная заработная плата в Казахстане в 2016 г. составила 124 650 тенге. Несмотря на относительную стабилизацию экономической ситуации в стране после финансового кризиса уровень доходов большинства казахстанцев остается невысоким. Для торговых предприятий подобный фактор является отрицательным.

3. Потребительские предпочтения. Большинство граждан предпочитает относительно недорогую, но качественную и модную одежду. Подобный товар всегда в спросе и ориентация на него является положительным фактором для магазина одежды.

Далее рассмотрим технологические факторы.

1. Возрастание роли сети Интернет как достаточно эффективной рекламной площадки. Этот фактор носит положительный характер в связи с тем, что реклама в интернете стоит дешевле, чем в СМИ. Кроме того, информация может распространяться бесплатно, через различные форумы и социальные сети, когда их участники делятся между собой мнением о том или ином магазине.

PEST-анализ макросреды бутика «InVOGUE» представлен в таблице (Приложение Д).

По данным анализа было выявлено множество факторов, как положительных, так и отрицательных. К особо значимым факторам, можно отнести политические и экономические факторы. Из политических необходимо выделить политическую стабильность в стране, проведение рациональной налоговой политики. К положительным экономическим факторам отнесены такие факторы как снижение курса валют, развитые товаропроводящие цепи и др.

По данным PEST-анализа можно увидеть, что количество положительно влияющих факторов преобладает над количеством негативно влияющих. В связи с этим, необходимо организовывать деятельность бутика «InVOGUE» таким образом, чтобы устранить или смягчить возможные негативные последствия воздействия этих факторов. На это может быть направлена, в том числе, маркетинговая и рекламная деятельность предприятия.

Внешнее окружение бутика «InVOGUE» оказывает очень значительное влияние на его деятельность. Положительные тенденции развития рынка стильной одежды Казахстана дают предприятию возможности для дальнейшего роста и усиление своих позиций на рынке женской одежды.

2.2.2 Анализ микросреды предприятия

Для проведения комплексного анализа деятельности предприятия, необходимо проанализировать его микросреду. К микросреде относятся:

- покупатели
- поставщики

- конкуренты
- контактные аудитории бутика «InVOGUE» (Приложение Е).

Итак, предполагается, что потребителями товара, будут молодые девушки, в возрасте от 18 до 28 лет, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта», яркие, смелые и уверенные в себе. Они хотят выглядеть лучше, чтобы чувствовать себя комфортно и уверенно, а также производить хорошее впечатление на работе, учебе, а так же во время отдыха. Уровень дохода средний и ниже среднего. Проживают в городах или поселках. Образование: среднее или высшее, студентки. Они любят ходить по магазинам и совершать покупки. Девушки хорошо осведомлены в вопросах моды и склонны делать сезонные покупки три и более раза в год для обновления своего гардероба. Они самостоятельны в своём выборе, но предпочитают, чтобы при необходимости им оказывали квалифицированную помощь и предоставляли возможность делать специальные заказы.

Для того чтобы привлечь внимание остальных клиентов с более низким уровнем доходов организуются распродажи перед новыми коллекциями, постоянным клиентам выдаются дисконтные карты, различные акции в форме две по цене одной и т.д.

У бутика довольно много постоянных клиентов, у которых имеются дисконтные скидочные карты.

Другая важная составляющая микросреды бутика «InVOGUE» – поставщики одежды. Это фабрики Китая, Турции и России. Но основным уже на протяжении нескольких лет является Китай.

Товар поставляется из Китая, а значит, очень большую роль в качестве и закупае товара играют китайские посредники. У бутика «InVOGUE» на протяжении нескольких лет посредник неизменен. Находится он в китайском городе Гуанчжоу. Там есть свой склад, на котором собираются и консолидируются заказы со всего Китая. Затем всё взвешивается и отправляется заказчикам в разные страны. Посредник бутика «InVOGUE» работает не только с

Казахстаном, но и с Россией. Полностью устраивают условия сотрудничества, а так же качество поставляемого товара.

Бутик находится в аренде, собственной площади пока не имеет.

Далее рассмотрим конкурентные отделы в торговом центре, продающие аналогичные товары.

Конкурентами бутика «InVOGUE» являются:

- бутик «Барвиха»,
- бутик «Белуччи»,
- бутик «Модный уголок».

Далее для получения полного анализа конкурентной среды, рассмотрим каждый из представленных предприятий отдельно.

Бутик «Барвиха» был открыт в декабре 2012 года. С самого начала работы, бутик продавал оригинальную одежду, и аксессуары поставляемые из Китая. И хотя одежда, продающаяся в магазине, с первого взгляда может показаться очень оригинальной и даже странной, «Барвиха» не забывает и о тех, кто предпочитает спокойный стиль - от повседневного до спортивного. Профессиональный и приветливый персонал - залог успешной работы любой торговой точки, поэтому руководство создает все условия для комфортной работы коллектива - достойная заработная плата и социальные гарантии (Приложение Ж).

Далее подробно рассмотрим женский бутик «Белуччи». Бутик «Белуччи» открылся в июне 2013 года. С самых первых лет существования они стремятся строить надежные и доверительные отношения с партнерами и клиентами. Основной ассортимент магазина: верхняя одежда, спортивные костюмы, платья, юбки, джинсы, блузы, аксессуары. Обновление - постоянный поиск и внедрение в ежедневную практику самых передовых решений и технологий - залог их успешной работы и стремления к совершенству (Приложение Ж).

Следующий конкурент бутик «Модный уголок». Женский бутик «Модный уголок» появился на рынке г. Костаная в июне 2012 года. Основной уклон магазин делает на вечерние молодежные наряды. Но так же здесь присутствуют и повседневные свитера, футболки и джинсы. Миссия магазина - сделать модную

одежду более доступной для своей целевой аудитории и стремится быть лучшими по качеству обслуживания и профессионализму консультантов. Поэтому компания предлагает доставку товаров в черте города. Предприятие выбирает позицию мыслить вместе с потребителем и приходит к интуитивно - управляемым решениям, которые соответствуют его ожиданиям. Они всегда ориентированы на результат и всегда не отступают в поисках совершенства. Они рады сделать лишний шаг, чтобы доставить потребителю лучшие решения для удовлетворения его потребности» (Приложение Ж).

Таким образом, бутик "InVOGUE" занимает устойчивую позицию на рынке торговли одеждой г.Костаная, обладает хорошей конкурентоспособностью на рынке модной индустрии, имеет достаточно четко определенную целевую аудиторию, большое количество лояльных клиентов. Основными отличиями бренда «InVOGUE» от брендов конкурентов является низкая ценовая политика, широкий ассортимент товаров, наличие постоянных проверенных поставщиков.

2.3 Анализ внутренней среды предприятия

2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия

Продукт - это все, что может удовлетворить какие - либо потребности людей. В русском языке как синоним термину «продукт» часто используется термин «товар» [9]. В нашем случае продукт фирмы это одежда и аксессуары бутика «InVOGUE».

В своей товарной политике компания придерживается многопродуктового подхода. В коллекциях одежды «InVOGUE» есть одежда нескольких товарных линий:

- Верхняя одежда (куртки, пуховики, пальто);
- Повседневная одежда (шорты, брюки, жакеты и т.д.);
- Классическая одежда (брюки, рубашки, юбки, блузки);
- Вечерние наряды (платья);
- Головные уборы;
- Аксессуары (бижутерия, часы, сумки).

Каждая товарная линия состоит из множества стилей, дизайнерских решений и различных моделей, что позволяет бутику одевать молодых девушек на все случаи жизни. Так же в бутике большой выбор аксессуаров (часы, серьги, бижутерия), сумок и рюкзаков. Магазин создан для того, чтобы в нем было максимально комфортно делать покупки. Удобное расположение стеллажей и полок, грамотно расположенный ассортимент товаров, примерочные кабинки - все это делает покупки в «InVOGUE» удобными и приятными. Во время традиционных распродаж скидки на весь ассортимент товаров составляет 30-70%.

Проведем анализ товарного ассортимента бутика «InVOGUE». Весь комплекс предоставляемых бутиком товаров подразделяется на 2 категории: молодежная женская одежда и аксессуары.

Инструментом анализа был выбран метод ABC. Его идея строится на основании принципа Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин». Сейчас этот метод более известен как «правило - 20 на 80». Этот метод анализа получил большое распространение, благодаря своей высокой эффективности и универсальности.

Группы продукции с помощью этого анализа разбиваются по степени влияния на конечный результат. А принципом группировки может быть величина выручки, которая получается от определенной группы продуктов, объемов продаж или какие-либо другие параметры. Часто выручка более показательна в качестве критерия группировки. Группировка по объему продаж может быть правильна в том случае, если анализируемые группы продукции однородны по составу и цене [10].

Для анализа ассортимента по методу ABC распределим весь ассортимент товаров:

- Верхняя одежда (куртки, пуховики, пальто);
- Повседневная одежда (шорты, брюки, жакеты и т.д.);
- Классическая одежда (брюки, рубашки, юбки, блузки);
- Вечерние наряды (платья);
- Головные уборы;

- Аксессуары (бижутерия, часы, сумки).

В качестве критерия оценки был использован объем продаж в денежном выражении (выручка), т.к. товары неоднородны и имеют значительные различия в цене. Таким образом, сравнение объемов продаж даст необъективные результаты относительно степени влияния каждой из ассортиментных групп на общие доходы организации.

Для анализа долей ассортиментных групп в общем доходе были проанализированы данные о выручке в период с сентября 2015 года по август 2016 года. Результаты расчетов (Приложение И).

Данные таблицы позволяют судить о вкладе каждой ассортиментной группы в общую прибыль организации. Более наглядно динамику изменения долей иллюстрирует таблица (приложение К).

Из таблицы видно, что доли колеблются незначительно. Данные диаграммы позволяют распределить ассортиментные группы по ABC-элементам. Тогда таблица ABC-анализа будет иметь следующий вид (Таблица 3):

Таблица 3 - Распределение ассортиментных групп бутика «InVOGUE» по ABC-элементам

А (50% дохода)	В (30% дохода)	С (20% дохода)
Верхняя одежда (26%)	Классическая одежда (20%)	Головные уборы (9%)
Повседневная одежда (24%)	Вечерние наряды(10%)	Аксессуары (6%)
		Продажи (5%)

Из таблицы следует, что наиболее прибыльными для бутика направлениями деятельности являются продажа товаров из группы «Верхняя одежда» и «Повседневная одежда». Всего две эти ассортиментные группы составляют половину выручки. Далее следует товарная группа «Классическая одежда» и «Вечерние наряды». В сумме ассортиментные группы «А» и «В» приносят 80% прибыли. Оставшиеся 20% приходятся на группу «С». Однако исключение

ассортиментных групп категории «С» может негативно сказаться на деятельности организации. Аксессуары имеют своих клиентов, которые зачастую являются постоянными потребителями и других товаров бутика. Ликвидация аксессуаров может повлечь за собой потерю клиентов и других ассортиментных групп.

Следующим этапом анализа ассортимента была построена матрица БКГ [11]. Так как ассортимент услуг достаточно широк, а цены неоднородны, первичное построение матрицы производилось на основе данных о тех же ассортиментных группах. Это также позволяет сопоставить результаты матрицы БКГ с данными представленного выше ABC-анализа и, таким образом, более объективно оценить предлагаемый в бутике «InVOGUE» ассортимент товаров. Матрица БКГ, построенная по укрупненным ассортиментным группам представлена на Рисунке 1.

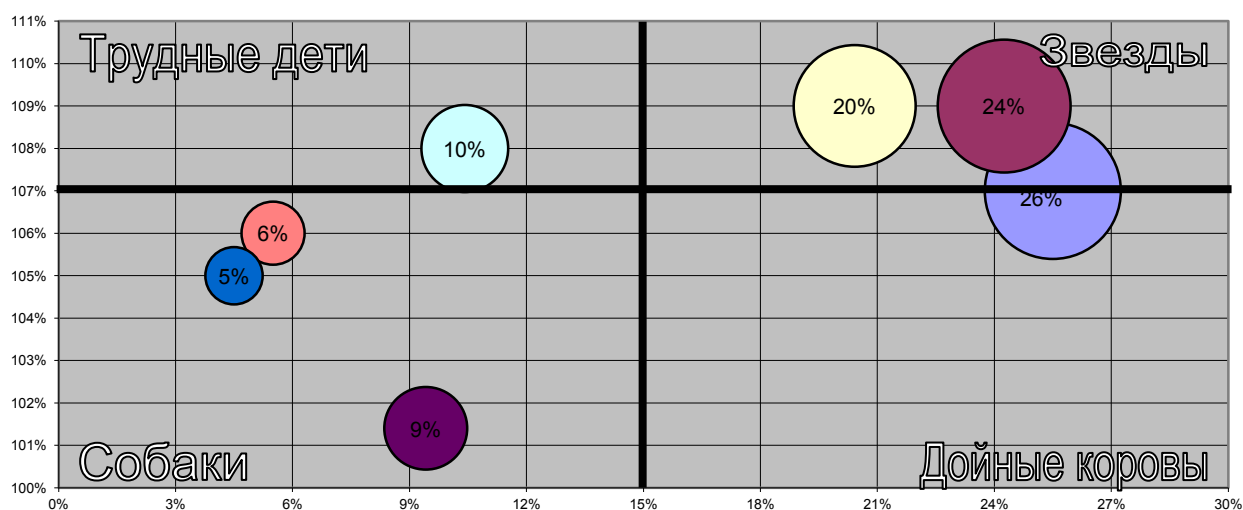


Рисунок 1 - Матрица БКГ по укрупненным группам товаров бутика «InVOGUE»

Данные диаграммы во многом перекликаются с данными ABC-анализа, однако различия все же есть. Например, на рисунке видно, что Классическая одежда, хоть и относится к группе «В», является «звездой» и очень близко расположен к представителям группы «А». В то же время, позиции вечерних нарядов и головных уборов далеки друг от друга, хотя, если судить лишь по доле в общей прибыли (как в ABC-анализе), они различаются всего на 1%. Это

обусловлено сравнительно высокими темпами роста совокупной выручки от ассортиментной группы (108%). Таким образом, можно сказать, что классическая одежда более перспективна, чем вечерние наряды. Схожесть же данных заключается в «звездном» положении ассортиментных групп категории «А» и расположении всех представителей группы «С» в квадранте «Собак».

Перечислив все группы товаров бутика, можно отметить, что существует возможность расширения ассортимента бутика вглубь, то есть добавить новое направление – обувь.

Из сказанного в данной подглаве следует, что продуктовый ассортимент бутика «InVOGUE» представлен верхней одеждой (куртки, пуховики), повседневной одеждой, одеждой для занятий спортом, вечерней и классической одеждой, а также аксессуарами. Каждое из этих направлений состоит из множества стилей, дизайнерских решений и различных моделей, что позволяет бутику одевать молодых девушек на все случаи жизни.

2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия

Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия [12].

В соответствии с текущими целями маркетинга, конкурентной и товарной стратегией, цель предприятия - долгосрочная стабильность и доходность. Целями ценовой стратегии «InVOGUE» являются: получить в полной мере запланированную прибыль; увеличить объем продаж; завоевать более солидную долю рынка; попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара; ослабить конкурентов; сформировать определенный имидж товара.

Политика закупок магазина у поставщиков ориентирована на покупательский спрос и одновременно на получение запланированной доли прибыли с товара.

Бутик «InVOGUE» при ценообразовании учитывает уровень цен в отрасли и ценовую политику основных конкурентов и устанавливает цены на свою продукцию в рамках и с учетом собственной ассортиментной политики. Иными словами, разный уровень цен устанавливается для разных ассортиментных групп товара. Цена должна полностью возмещать издержки (себестоимость), а так же обеспечить получение определенной нормы прибыли. К примеру на основной крупный товар применяется «метод надбавок». Это широко распространенный метод ценообразования, по которому к издержкам на определенный продукт прибавляют надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

Эти методы определяют следующие ценовые стратегии для «InVOGUE»: стратегию средних цен, стратегию низких цен и стратегию скидок. Применение системы скидок для постоянных клиентов обеспечит наличие постоянных клиентов и стабильный денежный поток в течение долгого времени, а так же, при поддержании надлежащего качества услуг, положительную саморекламу среди потребителей.

Бутик «InVOGUE» имеет ряд цен в рамках групп товарного ассортимента. В глазах покупателей это разница в качестве продукции. К примеру, цена на костюмы варьируется от 15000 до 25000 тенге. Нижняя цена назначается на костюмы российского и китайского производства.

Предельная торговая надбавка составляет 25% к ценам поставки: отпускным ценам фабрик-изготовителей при прямых поставках или к ценам оптовых организаций при получении товаров через посредников.

Расчет цен может быть также произведен двумя основными способами. Рассмотрим подробно первый:

Розничная цена = (цена поставки без НДС + торговая надбавка) x 1,12, где:

1,12 - коэффициент для расчета суммы НДС по ставке 12%.

Так же можно рассмотреть второй вариант расчета:

Розничная цена = цена поставки с НДС + торговая надбавка.

Пример: бутик «InVOGUE» получил кардиган от оптовой организации по цене 3000 тенге с НДС или 2640 тенге без НДС, тогда предельная розничная цена составит:

1-й вариант расчета:

$(2640 + 2640 \times 0,25) \times 1,12 = 3696$ тенге, где:

0,25 - 25% торговая надбавка;

1,12 - коэффициент для расчета НДС по ставке 12%.

2-й вариант расчета:

$3000 + 3000 \text{ тенге} \times 0,25 = 3750$ тенге.

Выбор ценовой политики компании связан с позиционированием элитности некоторых брендов.

Как и большинство продавцов одежды, компания активно использует скидки в период распродажи своих старых коллекций. Распродажи происходят в июле-августе и январе-феврале. Размер скидок в период распродаж доходит до 30-70 процентов.

Кроме того, следует отметить, что ценовая политика компании зависит не только от самой фирмы, но и от политики поставщиков и дистрибьюторов, которые занимаются продажей продукции компании на локальных географических рынках. Вместе с тем, «InVOGUE» старается следить за их ценовой политикой.

Таким образом, предприятие ориентировано на потребительский спрос и на получение запланированной доли прибыли с каждого товара.

2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия

Основная цель сбытовой политики компании – увеличение доли рынка путем привлечения большего числа покупателей, а так же сделать бренд «InVOGUE» более известным и добиться наибольшей популярности среди молодежи Костаная.

Основные потребители - молодые девушки, в возрасте от 18 до 28 лет, живущие в городе Костанай и Костанайской области.

Удобное месторасположение бутика дает возможность посетить его всем желающим, кто находится в центре города, приехавшим из районов и других регионов. Рассмотрим каждый более подробно на рисунке 2.

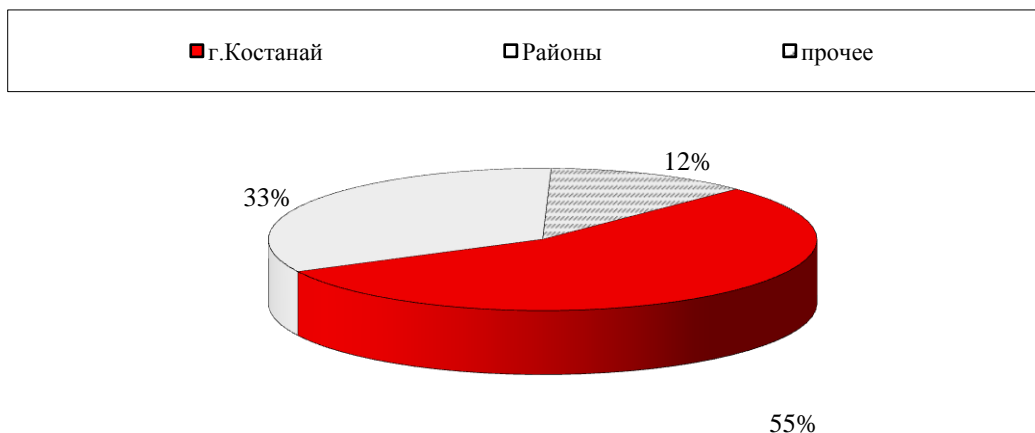


Рисунок 2 - Сегментация потребителей «InVOGUE» по территориальному признаку

На сегодня основными методами сбыта предприятия является продажа товара в бутике (основной метод продаж, на который приходится наибольшая часть оборота) торгового центра «Март» города Костанай и продажа на страницах в социальных сетях.

Продажи в самом бутике «InVOGUE» занимают наиболее важное место в структуре продаж компании.

Раскроем основные элементы сбытовой политики бутика «InVOGUE»:

- транспортировка товаров происходит следующим образом - посредники с помощью грузоперевозок доставляют товары в бутик, по определенному маршруту;
- выкладка товаров в торговом зале, мерчендайзинг;
- работа с клиентами: консультирование, примерка и т.п.;
- продажа товара: кассир «InVOGUE» выбивает чек.

Далее проанализируем, где потребители предпочитают приобретать товары «InVOGUE».

С целью выяснить желания потребителей было проведено анкетирование. Опросили 100 девушек в возрасте от 18 до 28 лет. Все они отвечали на вопрос «Где бы Вы предпочли приобретать товары бутика «InVOGUE»?». На выбор было два ответа: 1) Через интернет 2) В бутике «InVOGUE».

По результатам анкетирования выяснили, что 42% предпочли приобретать одежду в интернете (жители районов и области) и 58% в самом бутике (жители города Костаная).

Опрос показал, что большая часть потребителей не хочет ходить по магазинам и предпочитает заказывать товары в интернет-магазинах. Так же это может быть связано с тем, что в отдаленных районах мало магазинов, соответственно приходится заказывать себе вещи через интернет. Кроме того, можно предположить, что у другой части казахстанцев ещё не сформировалась привычка покупать что-то в Интернете, данный факт также мог повлиять на сбытовую политику.

Исходя из изложенного, в бутике используется недостаточно эффективная сбытовая стратегия маркетинга. Так необходимо ориентироваться на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок, установление стимулов потребителям для приобретения предлагаемых товаров.

Для укрепления своих позиций, повышения конкурентоспособности предприятию необходимо более эффективнее использовать свободные денежные средства. Необходимо уделить внимание обоим каналам распределения товара. Проанализируем проблемы сбытовой стратегии бутика. Стратегические цели и задачи «InVOGUE»:

- увеличение доли продукции на рынке города Костаная;
- расширение ассортимента бутика в глубину;
- ориентация на новые сегменты покупателей;
- раскрутить бренд и сделать его наиболее узнаваемым;
- повышение конкурентоспособности.

Так же можем заметить, что бутик «InVOGUE» испытывает проблемы во взаимоотношениях с:

1. Поставщиками: увеличение цен на продукцию поставщиками, задержки поставок, повышение требований к качеству и сертификации товара;
2. Торговая деятельность: применение устаревших методов оптовой и розничной торговли;
3. Устаревший дизайн: дизайн бутика очень важен для создания благоприятной атмосферы располагающей к покупкам;
4. Отсутствие полноценного интернет-магазина : как показал опрос, наличие его довольно важно для людей из отдаленных районов, которые приобретают себе вещи заказывая в Интернете.
5. Малая заинтересованность работников в торговом процессе, низкая квалификация и мотивация труда персонала.

К основным проблемам и трудностям в перспективе можно отнести: высокий уровень конкуренции на рынке города Костаная [13].

2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия

Рассматриваемый нами бутик молодежной одежды «InVOGUE» реализует продукцию по средним ценам и имеет не самый большой и не самый маленький объем реализации продукции. Рассмотрим стратегию позиционирования бутика «InVOGUE».

Бутик специализируется на модной молодежной одежде для девушек и удовлетворяет запросы в одежде в разных жизненных ситуациях [14].

Проанализируем систему маркетинговых коммуникаций предприятия.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя:

- рекламу;
- стимулирование продаж;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Так как стратегия маркетинговых коммуникаций является неотъемлемой частью стратегии маркетинга бутика «InVOGUE», то необходимым этапом будет

анализ каналов маркетинговых коммуникаций применяемых в бутике.

Основу продвижения бутика составляет реклама. Для продвижения своей торговой марки бутик «InVOGUE» выделяет довольно небольшую часть бюджета на рекламу. В среднем, рекламный бюджет компании в месяц составляет 15 000-20 000 тенге. Сюда входит:

- Наружная реклама;
- Реклама в социальных сетях;
- Реклама в прессе.

Размещение рекламы «InVOGUE» проходит в местных рекламных газетах «Твой шанс», «Наша газета», на рекламных сайтах интернета, таких как «ОЛХ», а так же в социальных сетях: в Контакте, Инстаграм, Одноклассники.

Как упоминалось выше, основную целевую аудиторию бутика составляют молодые девушки от 18 до 28 лет со средним и ниже среднего доходом. Поскольку стиль жизни у них имеет общие черты, то основным средством для размещения рекламы для этих сегментов, являются социальные сети.

Кроме того бутик использует наружную рекламу: баннеры (раскладной и выносной), на котором вывешиваются объявления о новых поступлениях или сезонных распродажах. Помимо этого рядом с торговым центром, где находится бутик, в периоды распродаж раздаются листовки с информацией для покупателей, а так же эти же объявления расклеиваются по городу на специальных досках для объявлений.

Наряду с рекламой важное место в продвижении молодежной одежды бутика «InVOGUE» занимает стимулирование сбыта. В целом стимулирование сбыта бутика включает следующие методы:

- скидки и распродажи;
- подарок за покупку;
- бонусные карты.

Также при стимулировании сбыта бутик «InVOGUE» делает ставку на атмосферу в магазине, то есть на совокупность всех факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на состояние человека [15].

К таким факторам относятся внутренне оформление интерьера, расположение торгового оборудования, демонстрация товаров, комфортные условия для покупателей. Далее будет разработан новый дизайн бутика для привлечения большего числа покупателей. Основные цвета так же решено изменить в соответствие с новыми популярными цветовыми тенденциями.

Что касается новых коллекций, наилучшими методами рекламного маркетинга являются предоставление потребителям возможностей демонстрации продукта, предоставление скидок с цены в случае использования определенных источников рекламы, информационных сообщений (купоны, листки уведомления о скидках). Так же, очень эффективно для скорейших продаж используются фото новых коллекций в социальных сетях.

Скидки бутик «InVOGUE» предоставляет во время сезонных распродаж или на остатки коллекций. Это самый действенный и распространенный способ стимулирования продаж в отрасли торговли одеждой.

Сезонные распродажи в бутиках - явление не новое, но весьма нужное, так как продаваемый товар носит сезонный характер и сильно подвержен фактору «модности». В силу этих причин бутик «InVOGUE» уделяет внимание выбору правильной даты распродажи, чтобы не начать ее раньше времени, не отстать от конкурентов и «вписаться» в ожидания покупателей. Информация об акциях доносится до потенциальных покупателей, которые привыкли к скидкам и ждут их с таким же нетерпением, как и новую коллекцию. Носителями информации являются в бутике наклейки на витрине. В среднем для оповещения покупателей о какой-либо акции используется 4-5 листов формата А4. Так же всегда используется смс-рассылка, что позволяет заранее предупредить о предстоящей распродаже. Размер предоставляемой скидки колеблется от 30% до 70% в зависимости от категории товара.

Личные продажи предусматривают устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Далее рассмотрим систему корпоративной идентификации, ее основные элементы и носители [16].

Анализируя фирменный стиль торговой марки «InVOGUE», нужно отметить что, он сам по себе привлекательный, но дизайн не менялся уже несколько лет и немного устарел (Приложение Л). А для молодежи все очень быстро становится устаревшим, и если не пытаться идти на одной волне с ней, то можно быстро растерять свою целевую аудиторию.

Поэтому мы в данной работе разработаем новый, более современный дизайн и стиль торговой марки «InVOGUE», чтобы внести в него «изюминку».

Проанализировав всё вышесказанное, подведем итог достоинств и недостатков системы маркетинговых коммуникаций предприятия.

К недостаткам отнесем то, что бутик «InVOGUE» в своей деятельности использует не все каналы маркетинговых коммуникаций для продвижения своей торговой марки. Основная часть бюджета, выделяемая на маркетинг, приходится лишь на наружную рекламу и иногда в СМИ, затем распределяется между мероприятиями по стимулированию сбыта и PR.

Еще одним недостатком можно отметить не совсем современный дизайн бутика.

Проанализировав рекламные сообщения бутика «InVOGUE», можно сделать выводы, что отсутствует привлекательность и оригинальность, соответственно и заметность маркетинговых коммуникаций для потребителей низкая. Помимо вышесказанного, рекламные сообщения четко представить и обозначить позицию магазина на рынке могут не до конца. При этом все проблема состоит в том, что в рамках выделенного рекламного бюджета необходимо не только распространить рекламу, но и полностью создать, сделать заметной ее для потребителей на рынке молодежной одежды г. Костаная.

Рекламную деятельность бутика «InVOGUE» можно определить как незначительную в общем объеме рекламной деятельности других магазинов рынка молодежной одежды. Поэтому нужно найти такое решение, которое усилило бы рыночную позицию торговой марки «InVOGUE» и создало

уникальное рекламное послание. Таким решением может стать обновление дизайна и фирменного стиля бутика «InVOGUE», а так же расширение ассортимента .

2.4 SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ выступает в качестве одного из наиболее распространенных методов анализа ситуации. Он предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон предприятия, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними [17].

Для успешного применения SWOT-анализа организация должна уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для неё является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

В рамках данной работы был проведен SWOT-анализ предприятия и выявлены сильные и слабые стороны бутика «InVOGUE» (Приложение М). В ходе него выясним, обладает ли данное предприятие достаточными внутренними силами , чтобы воспользоваться открывающимися возможностями. Рассмотрим далее сильные стороны бутика «InVOGUE»:

1. Высокое качество предоставляемого товара (предприятие предоставляет товары только из качественных материалов);
2. Наличие большого опыта работы в данной сфере (опыт работы в данной сфере 6 лет, налаженные каналы поставок и проверенные поставщики);
3. Доступные цены на товар. Цена на рынке одежды играет очень большую роль при выборе той или иной вещи или магазина. Бутик «InVOGUE» всегда отличался доступным уровнем цен при высоком качестве предоставляемого товара;
4. Широкий ассортимент продукции (одежда и аксессуары разных стилей и направлений);
5. Наличие эксклюзивного товара (основная масса вещей в единственном экземпляре).

Основными слабыми сторонами бутика «InVOGUE» являются следующие показатели.

1. Отсутствие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования позволяют выявить нужды клиентов, неудовлетворенные потребности клиентов, проанализировать рынок конкурентов. Поэтому важно систематически проводить маркетинговые исследования, чтобы вовремя интерпретировать неудовлетворенную нужду в конкурентное преимущество;
2. Отсутствие оригинальности в визуальной составляющей бутика. Один и тот же дизайн и цветовая гамма на протяжении нескольких лет. За этот период в дизайне конкурентов появились аналогичные составляющие;
3. Недостаточная известность бренда «InVOGUE». Это является важнейшим недостатком, так как известность бренда на рынке наодится в некотором соотношении с ценовой политикой. При увеличении известности бренда,соответственно возможно увеличить ценовой порог;
4. Снижение спроса из-за нестабильной экономической ситуации в стране;
5. Отсутствие интернет своего сайта в Интернете;
6. Устаревший дизайн бутика.

Наиболее вероятными возможностями для бутика «InVOGUE» будут:

1. Улучшение уровня жизни населения;
2. Улучшение рекламных технологий;
3. Развитие информационной отрасли;
4. Разработка нового дизайна бутика;
5. Разработка сайта бутика «InVOGUE» в Интернете;
6. Изменения моды;
7. Расширение ассортимента бутика.

Основные угрозы для бутика «InVOGUE»:

1. Изменение покупательских предпочтений;
2. Изменение правил ввоза продукции;
3. Снижение уровня жизни населения;

4. Ужесточение законодательства;
5. Скачки курсов валют;
6. Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов;
7. Снижение спроса из-за экономической ситуации.

Таким образом, бутик молодежной женской одежды «InVOGUE» имеет достаточное количество сильных сторон, чтобы «крепко стоять на ногах» и достойно конкурировать с аналогичными предприятиями. Слабые стороны в свою очередь можно исключить, разработав программу реализации стратегии бутика.

Стратегия включает в себя принятие решений по следующим направлениям:

- постановка целей развития бутика «InVOGUE»;
- разработка маркетинговой стратегии бутика «InVOGUE»;
- разработка программы продвижения бутика «InVOGUE» на рынке г. Костаная.

Исследовав предприятие, можно сделать вывод, что основными проблемными точками являются: недостаточная осведомленность потребителей о бренде «InVOGUE», отсутствие оригинальности в визуальной составляющей бутика, снижение спроса на одежду из-за нестабильной экономической ситуации в Казахстане, отсутствие интернет-магазина.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- к критическому состоянию фирму могут привести выход в отрасль новых конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей;
- к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, увеличение таможенных сборов и пошлин, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли.

Для бутика «InVOGUE» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка в глубину, а так же привлечение большего количества покупателей, путем расширения ассортимента бутика, улучшения сбытовой политики продвижения предприятия.

Таким образом, рассмотрев возможности бутика «InVOGUE», ее слабые и

сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами работы предприятия, можно определить стратегию предприятия. Так как бутик работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для него наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение на существующий рынок.

Так же, исходя из угроз и возможностей, делаем вывод что проблемы предприятия можно исправить, разработав новый дизайн и концепцию мерчендайзинга для бутика «InVOGUE», а так же расширить ассортимент товаров.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения бутика молодежной одежды «InVOGUE»

С целью расширения продаж, разделении рынка и увеличения долгосрочных прибылей предприятия необходимо разработать маркетинговую стратегию.

Под целями маркетинга понимаются наиболее общие направления маркетинговой деятельности предприятия.

Цель маркетинга должна соответствовать разработанным в SWOT – анализе стратегическим действиям [18]. Таким образом маркетинговыми целями является:

- увеличение объемов продаж на 15% ;
- увеличение числа новых посетителей на 20%;
- обновление дизайна бутика «InVOGUE»;
- продвижение товаров бутика «InVOGUE» через Интернет.

Маркетинговая стратегия предприятия формируется в соответствии с установленными целями.

Как уже было сказано, основными проблемами бутика «InVOGUE» по результатам SWOT- анализа является:

- снижение спроса на одежду из-за экономической ситуации в Казахстане;
- низкая осведомленность о предприятии на рынке молодежной женской

одежды;

- отсутствие обновлений визуальной составляющей бутика;
- отсутствие интернет-магазина.

Для выбора стратегии будем использовать матрицу И.Ансоффа. В соответствии с поставленными целями будут решены следующие задачи:

- углубление ассортимента бутика;
- разработка сайта бутика;
- разработка программы продвижения;
- разработка нового дизайна и фирменного стиля бутика.

Как уже было сказано, для разработки базовой маркетинговой стратегии предприятия более всего подходит матрица И. Ансоффа, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. В зависимости от новизны рынка и товара различают векторы (стратегии) расширения активности предприятия:

1. Стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар»);
 2. Стратегия развития нового товара («старый рынок - новый товар»);
 3. Стратегия активной экспансии или стратегия диверсификации («новый рынок - новый товар»);
 4. Стратегия расширения границ рынка («новый рынок - старый товар»)
- [19].

Для бутика «InVOGUE» подходит сразу две стратегии – стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар») и стратегия развития нового продукта («старый рынок - новый товар»). Комбинация этих стратегий позволит улучшить свои позиции на существующем рынке.

Расширение сбыта существующего продукта существующим покупателям на рынке подразумевает увеличение доходов и прибыли за счет, например, мероприятий продвижения продукции, репозиционирования бренда и так далее. Важно, что мы не меняем сам продукт и не ищем принципиально новых покупателей (сегменты, рыночные ниши).

Освоенный товар продолжает реализовываться в пределах существующего

рынка.

Рассмотрим стратегическое управление ассортиментом в бутике «InVOGUE».

Глубина товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые бутик ставит перед собой. Глубокий ассортимент позволяет удовлетворить потребности разных покупателей по одному товару, не допускать на рынок конкурентов, увеличивать диапазон цен [19].

Изменения товарного ассортимента могут происходить за счёт изменения количества предлагаемых ассортиментных групп (стратегии экстенсивных изменений) или за счёт изменений в пределах одной ассортиментной группы (стратегии интенсивных изменений).

Для данного предприятия выбираем стратегию экстенсивного изменения ассортиментной группы. Это означает добавление новых товаров (обуви) в существующие товарные линии.

Сегодня ассортимент товаров «InVOGUE»:

1. Брюки, джинсы, свитера, водолазки, кардиганы;
2. Верхняя одежда;
3. Классическая одежда;
4. Вечерние наряды;
5. Аксессуары (бижутерия, перчатки, ремни);

В 4 из 5 товарных линий будет добавлена соответствующая обувь: спортивная, классическая, вечерняя.

Переходим к разработке ценовой стратегии предприятия.

В системе образования цен на товар бутика «InVOGUE» заложены следующие принципы:

- внутренние потребности предприятия (обеспечение плановой рентабельности, прибыли);
- сезонные спады и подъемы спроса на разные модели одежды;
- взаимоотношения с поставщиками;
- изменения курса доллара;

- изменения цен конкурентов.

Стратегическая цель предприятия – долгосрочная стабильность и постоянная доходность.

Это определяет следующие ценовые стратегии для «InVOGUE»:

- стратегию средних цен;
- стратегию скидок.

Применение системы скидок для клиентов обеспечит наличие постоянных клиентов и стабильный денежный поток в течение долгого времени, а так же, при поддержании надлежащего качества услуг, положительную саморекламу среди потребителей.

Данная совокупность ценовых стратегий согласуется с товарной стратегией. Зная спрос, расчетную сумму издержек и цены конкурентов руководство бутика будет готово к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов дают средний уровень, которого бутику и следует придерживаться при назначении цены.

Переходим к разработке сбытовой стратегии бутика.

Одной из главных маркетинговых целей бутика «InVOGUE» является увеличение продаж и количества новых посетителей на рынке Костаная и области. Поэтому мы будем развивать два канала сбыта – сам бутик и интернет-сайт. Так как говорилось выше, целевая аудитория бутика молодая и продвинутая. Большая часть девушек сейчас предпочитает совершать покупки через интернет - магазины, нежели ехать в сам бутик. Поэтому будет разработать интернет - магазин для бутика «InVOGUE».

Кроме того у нашего предприятия достаточно высокий темп обновления целевой аудитории, а товары бутика «InVOGUE» предназначены именно для молодой аудитории. Период обновления на рынке модной молодежной одежды

должен быть достаточно короткий – 3-5 лет, иногда быстрее. Для молодежи все очень быстро становится устаревшим. И если не пытаться удержаться на волне, то можно быстро растерять свою аудиторию – выросшие будут считать бренд предназначенным для детей, а только вступившие в целевую аудиторию – морально устаревшим. Сам бутик является основным местом сбыта продукции и атмосфера его должна способствовать продажам. Поэтому бутик должен достаточно часто обновляться и идти в ногу с современной молодежью. В связи с этим будет разработан новый фирменный стиль и дизайн бутика «InVOGUE».

Формирование эффективной системы сбыта связано с решением двух основных стратегических задач:

1. Разработка сайта бутика «InVOGUE»;
2. Обновление места сбыта самого бутика «InVOGUE» в ТЦ «Март».

Далее рассмотрим коммуникационную стратегию.

Коммуникационная стратегия направлена на решение двух взаимосвязанных задач: создание и внедрение нового фирменного стиля, информирование потенциальных покупателей о новом товаре и убеждение их в необходимости совершения покупки. Для решения этих задач будут использоваться ATL и BTL инструменты.

ATL инструменты: реклама в прессе, наружная реклама, персональные продажи.

BTL инструменты: СТИС, мерчендайзинг, продвижение в Интернете.

Целевая аудитория – основная и наиболее важная для предприятия категория субъектов коммуникаций, получателей обращения. Целевой аудиторией являются существующие покупатели, новые покупатели которые еще не являются пользователями нашей продукции или являются покупателями предприятий-конкурентов [20].

В качестве коммуникационной стратегии выбираем эмоциональную стратегию, которая основана на демонстрации уникальности товара, его отличии от других, что позволяет выделить его на фоне других конкурентных товаров. В нашем случае это будут товары китайских брендов, которые в наличии в

единственном экземпляре.

Выводы по разделу

Сегодня бутик женской молодежной одежды «InVOGUE» - это развивающееся предприятие имеющее свой определенный контингент покупателей.

Выявлены сильные и слабые стороны бренда «InVOGUE». Ключевыми преимуществами являются : высокое качество предоставляемого товара, наличие большого опыта работы в данной сфере, широкий ассортимент продукции, доступные цены на предлагаемые товары.

В свою очередь главными недостатками бутика «InVOGUE» являются: отсутствие маркетинговых исследований, недостатки в рекламной политике, недостаточная известность бренда «InVOGUE», снижение спроса из-за нестабильной экономической ситуации в стране, отсутствие интернет- магазина у бутика, устаревший фирменный стиль .

Таким образом , рассмотрев возможности бутика «InVOGUE», ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию предприятия. Так как бутик работает на рынке с достаточно сильной конкуренцией, то для него наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение товара в уже существующий рынок. Так же исходя из угроз и возможностей, делаем вывод что нужно разработать новый фирменный стиль и дизайн для бутика «InVOGUE». Для устранения проблем определены цели и стратегия продвижения бутика «InVOGUE» . Для формирования эффективной системы сбыта, необходима разработка интернет - магазина для бутика, а так же обновление его дизайна и фирменного стиля.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БУТИКА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ «InVOGUE» НА РЫНКЕ КОСТАНАЯ

3.1 Разработка стратегии программы продвижения бутика «InVOGUE»

Рекламная коммуникация является частью маркетинговой коммуникации, которая не может существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, а та, в свою очередь, связана с корпоративной стратегией подчиненной целям и миссии организации. При продвижении товара на рынок предприятие должно согласованно использовать все инструменты комплекса маркетинга. Поэтому рассмотрим маркетинговые и коммуникативные цели маркетинговой стратегии развития бутика «InVOGUE».

Как уже было сказано, маркетинговыми целями предприятия являются:

- увеличение объемов продаж на 15% ;
- увеличение числа новых посетителей на 20%;
- обновление дизайна бутика «InVOGUE».

В качестве разработки стратегии была выбрана матрица И.Ансоффа и определены основные две стратегии: стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар») и стратегия развития нового продукта («старый рынок - новый продукт»).

Далее сформулируем коммуникационные цели бутика «InVOGUE» :

1. Увеличение осведомленности о бутике «InVOGUE» на 20%. В подавляющем большинстве случаев узнавание марки – визуальный процесс, поэтому в рекламных сообщениях необходимо будет использование фирменных цветов бутика.

2. Улучшение положительного отношения к торговой марке «InVOGUE» у целевой аудитории.

3. Формирование и укрепление следующих имиджевых характеристик бутика: молодежный, модный, яркий.

4. Содействие покупке. Она определяется как уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга не затруднят покупку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность купить одежду нашей марки. Например акция 1+1=3 (третья вещь в подарок).

Для реализации коммуникативных целей были поставлены следующие задачи:

- Разработка нового фирменного стиля бутика «InVOGUE»;
- Разработка сайта бутика «InVOGUE» в Интернете;
- Реализация фирменного стиля на сайте и в дизайне бутика;
- Разработка схемы мерчендайзинга;
- Разработка программы продвижения на 2017 год.

«InVOGUE» - бутик работающий на рынке b2c (товары для конечного потребления и личного использования). Это позволяет продвигать товары компании, выстраивая коммуникацию с конечными потребителями. Коммуникационная стратегия рынка одежды b2c делает упор на эмоциональную, имиджевую составляющую, так как фактор эмоций обычно играет решающую роль при принятии решения о покупке.. Коммуникационная стратегия маркетинга предполагает здесь широкий охват каналов коммуникации – реклама в прессе, наружная реклама, продвижение в Интернете, различные акции по стимулированию сбыта и другое. Таким образом, из всего вышесказанного делаем вывод, что коммуникационная стратегия для бутика «InVOGUE» эмоциональная.

Далее рассмотрим методы продвижения бутика «InVOGUE» путём организации системы маркетинговых коммуникаций. Прежде чем рассмотреть их по отдельности, отметим, что при построении системы коммуникаций важно использование различных, наиболее подходящих инструментов маркетинговых коммуникаций, которые бы доносили до потребителей одну основную идею [20].

Наиболее эффективными средствами распространения рекламы для бутика «InVOGUE», является реклама в сети Интернет, реклама в прессе и наружная реклама. Что касается рекламы в Интернете, то здесь важен грамотный выбор сайта, соответствующий целевой аудитории нашего бренда. Наиболее подходят для нашей целевой аудитории социальные сети Вконтакте и Инстаграм, так как именно там проводит своё время большая часть молодежи.

Создание рекламного сообщения довольно кропотливое и затратное мероприятие, но при этом является одним из ключевых моментов в осуществлении рекламной кампании. Концепция рекламного сообщения должна учитывать основное бренд-послание, смысл которого заключается в создании образа свободного, стильного, доступного и модного бутика одежды для молодежи [21].

В рекламе бренда InVOGUE важно достигнуть гармоничного сочетания креативного подхода и доступности информации, которую доносит рекламное сообщение. Поскольку данный рынок одежды высоко конкурентен, необходимо приложить максимум усилий, чтобы выделиться среди остальных подобных бутиков среднего класса.

Рекламная кампания бутика «InVOGUE» по основным параметрам представляет собой:

- по основному объекту продвижения – модный бутик специализирующийся на розничной торговле одеждой и аксессуарами;
- по преследуемым целям – напоминающая кампания, т. к необходимо напоминать покупателям бутика «InVOGUE» как о новых, так и об уже существующих товарах бутика; привлечение новых клиентов; улучшение имиджа бутика;
- по территориальному охвату – локальная рекламная кампания, т.к рекламное воздействие будет производиться в г. Костанайе и области;
- по интенсивности воздействия – нарастающая, строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию;

- по воздействию на целевую аудиторию – рекламная кампания, направленная на конечных потребителей;
- по использованию каналов распространения информации – многоканальная рекламная кампания, т.к. используется несколько каналов : наружная реклама, реклама в печатной прессе, в интернете, ведение собственного сайта.

Разрабатываемая рекламная кампания по отношению к объекту рекламы - планируемая на этапе, когда товар существует на рынке и в продуктовый портфель добавляется одна новая группа товаров. По основному объекту продвижения, с одной стороны, рекламирующая предприятие, поскольку в ходе рекламной кампании будет осуществляться продвижение бренда "InVOGUE", с другой стороны, рекламирующая новый имидж и товары, поскольку продвижение будет осуществляться за счет сообщения о расширении ассортимента бутика. По преследуемым целям - вводящая, так как в ней сообщается о расширении ассортимента бутика "InVOGUE", появлении нового типа товаров – обуви.

Данная рекламная кампания будет направлена на повышение уровня лояльности и узнаваемости к бутику «InVOGUE», привлечению новых клиентов и носить локальный характер т.к. задача - охватить молодежную аудиторию города Костанай.

Мероприятия по стимулированию продаж одежды бутика в молодежном стиле также играют большую роль в привлечении потенциальных потребителей и в повышении лояльности существующих клиентов. На это его могут спровоцировать различные мероприятия по стимулированию сбыта. Существуют два основных уровня стимулирования: стимулирование торговопроводящей сети и стимулирование потребителей.

К мероприятиям по организации стимулирования торговопроводящей сети мы отнесём оформление интерьера бутика, музыкальное сопровождение, внешний вид и стиль общения продавцов с покупателем. Важно создать в бутике атмосферу, располагающую к осуществлению покупок. Здесь важно обратить внимание на зонирование пространства магазина, на создание интерьера и

гармонизации пространства, на расстановку мебели, цветовое и световое оформление магазина. Все эти детали вместе образуют целую систему, которую необходимо наиболее грамотно реализовать в торговом помещении. Каждая мелочь играет большую роль в создании образа бренда и поддержании его имиджа.

Для организации системы лояльности в перспективе будет введена дисконтная система. С помощью системы лояльности компания может отследить динамику и характер проводимых клиентом покупок, что позволит составить примерный образ покупателя и в последующие его посещения бутика уже иметь информацию о его потенциальных предпочтениях.

Что касается проведения различных акций, то здесь могут иметь место розыгрыши; подарки; презентации и многое другое [22] .

Важным этапом разработки рекламной стратегии является определение и обоснование оптимального размера рекламного бюджета. Для определения бюджета использовался метод исчисления в зависимости от определенного, заранее установленного процента от прибыли или процента от продаж. В данном случае, был установлен размер годового рекламного бюджета - 5 % от прибыли. Для определения бюджета был исследован уровень прибыли за минувший период - один год. Он составил 4 200 000 тыс. тг. Поэтому объем годового рекламного бюджета – 210 000 тыс. тенге.

Предприятие «InVOGUE» ведет рекламную деятельность, проводя в год, в среднем, 3-4 рекламных кампаний. Значительная часть рекламного бюджета расходуется на проведение рекламной кампании перед новогодними праздниками, и Международным Женским Днем. С учетом всех рассмотренных факторов, бюджет рекламной кампании составит 210 000 тыс. тенге.

На втором этапе формирования бюджета необходимо спланировать распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов:

- размещение рекламы в прессе – 100 000 тенге;
- размещение рекламы в Интернете – 30 000 тенге;
- размещение наружной рекламы – 55 000 тенге.

Расходы на анализ результатов рекламной кампании - затраты на проведение опроса среди покупателей:

- затраты на печать анкет – 10 000 тенге;
- затраты на обработку полученных данных - 5000 тенге.

Административные расходы не включаются в бюджет данной рекламной кампании, поскольку оплачиваются из общего годового рекламного бюджета.

Таким образом, для достижения поставленных коммуникативных целей - формирования осведомленности о расширении ассортимента бутика молодежной одежды «InVOGUE» у целевой аудитории, напоминания о бренде «InVOGUE» у - необходимо комплексно проанализировать психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории, модель принятия решения о покупке, коммуникационную модель воздействия. Затем разрабатывать рекламные сообщения с учетом всех перечисленных факторов, не выходя за рамки выделенного рекламного бюджета.

Таким образом, в качестве метода расчета рекламного бюджета предполагается применить так называемый метод «процента от оборота».

3.2 Разработка креативной стратегии по продвижению бутика молодежной одежды «InVOGUE»

Реклама – это совокупность мер направленных на потребителей, которые формируют и регулируют движение товара на рынке. Она появляется там, где есть обмен товарами, конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя.

Разработка креативной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании [23] .

. Бутик «InVOGUE» - предприятие, работающее на рынке b2c. Одной из характерных особенностей рынка b2c является непостоянство клиентов. Покупатель всегда имеет возможность выбирать среди большого числа компаний – конкурентов, которых достаточно на рынке Костаная и Костанайской области.

Потребители на рынке модной молодежной одежды более восприимчивы к эмоциональным мотивам, чем к рациональным. Посещение бутика часто является времяпровождением, совершающимся с целью расслабления и получения удовольствия. Поэтому эмоциональное воздействие на этих потребителей будет выше. Таким образом рекламная кампания для бутика «InVOGUE» будет эмоциональной. Она будет сопровождать примечательное событие для бутика «InVOGUE» - обновление дизайна и фирменного стиля в новой гамме, создание сайта и появление в продуктовой линейке нового товара - обуви.

В продвижении будем использовать новый имидж предприятия, как места где продают модную молодежную одежду, а так же закреплять имидж для ярких креативных молодых девушек.

Рекламная кампания будет нацелена на следующую целевую аудиторию: Молодые, активные, модные, позитивные, энергичные девушки г. Костаная и области. Они следуют тенденциям моды и ведут активный образ жизни. Возраст от 18 до 28 лет. Уровень дохода средний и ниже среднего. Образование высшее, среднее, среднее специальное. Они ориентированы на карьерный рост. Студенты, специалисты, служащие. Интенсивность потребления средняя - делают покупки один или два раза в месяц. Зачастую могут быть новаторами, экспериментаторами. Приверженность к торговой марке средняя. Чувствительность к цене средняя - в большинстве случаев предпочитают воспользоваться выгодным ценовым предложением. Чувствительность к рекламе высокая - достаточно часто могут совершить покупку товара, руководствуясь лишь его рекламой. Чувствительность к уровню обслуживания – средняя.

Разработка креативной стратегии программы продвижения включает в себя разработку творческой идеи, разработку исполнения рекламных сообщений и разработку содержания рекламных сообщений.

По определению Росситера и Перси, творческая идея – это представление позиции торговой марки, которое привлекает внимание потребителя, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и удобное для нескольких вариантов исполнения [24].

Творческая идея должна работать на реализацию коммуникативных целей рекламной кампании. Таким образом, разрабатываемая в рамках данной выпускной квалификационной работы творческая идея должна способствовать, прежде всего, повышению осведомленности о бутике модной молодежной одежды «InVOGUE» и улучшения положительного отношения к нему, а так же созданию имиджа модного молодежного бутика. Позиционироваться бутик будет как модный магазин молодежной одежды.

В рамках рекламной кампании по продвижению молодежной одежды «InVOGUE» было сформулировано торговое предложение потребителям: « «InVOGUE» – модный бутик молодежной одежды, где ты всегда найдешь яркую и модную одежду!». Выбранная идея соответствует заявленным выше требованиям.

В рамках креативной идеи был выбран фирменный персонаж. Им стала юная модная девушка в легком платье. Она олицетворяет дух и направление деятельности бутика. Девушка придаст нужное восприятие бренда, а именно укажет, что бутик специализируется на женской модной молодежной одежде, задаст и выстроит ассоциации с модой и стилем. Помимо этого данный персонаж выделится среди конкурентов, станет основным элементом акций и рекламных кампаний, повышая их яркость, и запоминаемость.

Во всех рекламных сообщениях будут использоваться элементы нового фирменного стиля бутика (см. п. 3.3). На сайте использованы образы реальных девушек одетых в одежду «InVOGUE» [22].

Следует учитывать, что на костанайском рынке одежды существует большая конкуренция. В данном случае необходимо задействовать информирующую рекламу с упором на эмоциональные доводы.

Восприятие рекламы целевой аудиторией происходит согласно различным моделям. В данном случае это модель AIDMA. AIDMA (внимание - интерес - желание - действие) – это маркетинговая модель, описывающая общий список событий, через которые проходит человек при покупке какого-либо товара [20].

Данная модель предполагает следующее:

1. Рекламное сообщение, обязательно должно привлекать внимание представителей целевой аудитории, и при этом быть учитывать их психологические характеристики;

2. Рекламному сообщению необходимо удержать интерес целевой аудитории, значит, оно должно обещать удовлетворить их потребности, быть оригинальным и интересным и в то же время исчерпывающим;

3. Далее предполагается, что рекламное сообщение должно возбудить желание потенциальных потребителей приобрести рекламируемый товар;

4. Рекламное обращение обязательно должно содержать информацию о предприятии: адреса магазина, телефоны.

Привлечение внимания потребителя будет осуществляться за счет использования элементов нового фирменного стиля "InVOGUE" и визуальных образов. Интерес у читателя рекламы должны вызвать необычные визуальные образы, идея рекламного сообщения в целом. В том случае, если у потенциального потребителя существует потребность или мотив к покупке данного товара, то у него должно возникнуть желание приобрести товар.

Целостность рекламной кампании будет обеспечена с помощью использования единого визуального рекламного образа, единой идеи рекламных сообщений, элементов фирменного стиля бутика.

Разработка креативной стратегии, осуществлявшаяся в рамках третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставляет рекламодателю конкретные инструменты для достижения маркетинговых целей рекламной кампании в рамках рассматриваемой рекламной акции. На основе выявленных коммуникативных целей и характеристик целевой аудитории определена стратегия рекламного воздействия, медианосители, бюджет рекламной кампании. Креативная стратегия описывает визуальные составляющие рекламных сообщений, при этом учитываются особенности конкретного средства распространения рекламы.

3.3 Разработка нового фирменного стиля бутика «InVOGUE»

Фирменный стиль магазина – это залог его успеха на рынке, особенно в условиях растущей конкуренции, и сегодня создание особенного, своего собственного стиля для каждого магазина, вне зависимости от его размеров, является одной из важных маркетинговых составляющих.

Так как было сказано выше, целевая аудитория бутика молодая и продвинутая, а у нашего предприятия достаточно высокий темп её обновления. Период обновления на рынке модной молодежной одежды должен быть достаточно короткий – 3-5 лет, иногда быстрее. Для молодежи все очень быстро становится устаревшим. И если не пытаться удержаться на волне, то можно быстро растерять свою аудиторию. Сам бутик является основным местом сбыта продукции и атмосфера его должна способствовать продажам. Поэтому бутик должен достаточно часто обновляться и идти в ногу с современной молодежью. В связи с этим будет разработан новый фирменный стиль «InVOGUE» (Приложение Н).

Основными элементами фирменного стиля бутика «InVOGUE» будут:

- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- стилеобразующие элементы.

Основным элементом фирменного стиля является название бутика, которое представляет собой фирменный знак. Название представлено как оригинальное начертание наименования бутика молодежной одежды на английском языке. «InVOGUE» переводится на русский язык «В моде», что напрямую ассоциируется с молодежной направленностью бутика молодежной одежды. Название марки написано прописными буквами бирюзового цвета, что ассоциируется с дополнительными выгодами рекламируемой одежды - многообразием стилевых решений.

Для бутика «InVOGUE» выбраны следующие основные цвета:

- розовый;
- бирюзовый;

- белый.

Розовый цвет - женский, символизирует добро, молодость, женственность, романтику, невинность, любовь. Он способен притупить чувства агрессии и гнева.

Традиционно, розовый цвет был выбран для олицетворения моды, гламура, стиля, красоты.

Белый – это цвет открытости, невинности, чистоты, верности, свободы. Этот цвет не вызывает никаких неприятных ассоциаций или ощущений, а так же очень хорошо гармонирует с розовым и бирюзовым цветами и составляет нежную цветовую гамму, подходящую любой девушке.

Бирюзовый цвет сам по себе притягательный, динамичный, приковывающий взгляд. Помогает убрать негативные эмоции, внушает доверие и успокаивает.

Выбранные для фирменного стиля молодежной одежды цвета хорошо гармонируют между собой.

Как уже было сказано (п. 3.2) , фирменным персонажем стала юная модная девушка, она олицетворяет дух и направленность бутика. Данный фирменный персонаж будет являться стилеобразующим элементом и будет присутствовать вместе с другими фирменными знаками на всех носителях (Приложение Н):

- визитки;
- фирменные пакеты;
- ценники;
- одежда для персонала;
- брелоки;
- подарочные сертификаты.

3.4 Разработка сайта для бутика «InVOGUE»

Опрос целевой аудитории показал, что 42% опрошенных девушек предпочитают покупать одежду и аксессуары в Интернете, поэтому в рамках выпускной квалификационной работы был разработан сайт бутика «InVOGUE», который позволяет знакомить посетителей со всеми товарами бутика, узнать о новых коллекциях, действующих акциях, совершить онлайн - покупку в пределах

Костанайской области и всего Казахстана (Приложение П).

Основной целью сайта является представление наиболее актуальной и полной информации о деятельности бутика, а так же продажа товаров. В оформлении сайта используется новый фирменный стиль, а так же образы модных девушек и сезонные иллюстрации.

Преобладать на сайте будут розовый, белый и бирюзовые тона. Изображения во всех рубриках разные, соответствуют своей тематической колонке и будут обновляться с периодичностью раз в месяц. Например сейчас, все изображения ассоциируются с зимой и Новым годом [22].

В самом верху сайта для удобства посетителей расположены сразу все рубрики:

- одежда;
- обувь;
- аксессуары;
- доставка;
- новая коллекция;
- распродажа;
- общая информация о бутике.

Далее описываются основные направления бутика «InVOGUE», его целевая аудитория, фактический адрес бутика, контактные данные. Так же указаны адреса сайта в трех социальных сетях: Вконтакте, Инстаграм и Одноклассники. Ниже приведена каждая рубрика подробнее.

Помимо основных рубрик есть еще две: «LookBook» и «Модный блог».

«LookBook» это новое модное слово. Если перевести, получится "книга стиля". Посетитель сайта смотрит на вещи и видит, как они смотрятся на модели и с чем их можно сочетать. Таких фото с различными сочетаниями вещей множество, каждый сможет подобрать себе образ.

Следующая рубрика - «Модный блог». Здесь будут описаны и показаны все новинки в мире моды.

Одним из преимуществ сайта является то, что через него можно заказать товар

с доставкой на дом. Все условия и варианты доставки так указаны на сайте. Это курьерская служба, почта, либо самовывоз.

Чтобы постоянно быть в курсе новостей бутика, знать о действующих акциях и поступлениях новых коллекций администрация предлагает оставить свой электронный адрес и подписаться на рассылку новостей бутика «InVOGUE».

Наличие данного сайта очень удобно как потенциальным клиентам бутика «InVOGUE», так и руководству предприятия. На сегодняшний день сайт бутика находится в стадии регистрации в сети.

3.5 Разработка комплексной программы продвижения товаров бутика «InVOGUE»

3.5.1 Реклама как инструмент продвижения бутика «InVOGUE»

Средства маркетинговых коммуникаций служат инструментом донесения до потребителя информации о продукте или услуге. Всю систему можно разделить на синтетические рычаги и основные [25].

Обратимся к основным средствам маркетинговых коммуникаций, которые будут использованы в проекте продвижения бутика молодежной одежды «InVOGUE». ATL инструменты: реклама в прессе, наружная реклама, персональные продажи. В данном разделе рассмотрим рекламу.

Реклама - это специальная акция с целью продвижения товара, идеи или услуги. В рекламной компании бутика используются массовые каналы обращения к заинтересованной аудитории: Интернет, наружная реклама, реклама в прессе.

Размещение рекламы бутика «InVOGUE» будет проходить в местных газетах, а так же в социальных сетях: в Контакте, Инстаграм, Одноклассники. Кроме того, бутик использует наружную рекламу - баннер, на котором вывешиваются объявления о новых поступлениях или сезонных распродажах.

Такой медиа- набор позволит обеспечить наибольший охват аудитории, с учетом целевой аудитории модного бутика. Также размещение рекламы в перечисленных средствах будет способствовать достижению поставленных

маркетинговых, коммуникативных и медиаселей. Кроме того, объем бюджета рекламной кампании позволяет разместиться в этих средствах распространения.

Остановимся подробнее на рекламе в прессе.

Реклама в прессе будет размещаться в местных газетах "Костанайские новости", "Наша газета" и рекламная газета «Твой шанс». Выбор этих изданий обусловлен тем, что, во-первых, их целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией бутика «InVOGUE», во-вторых, с одной стороны, эти издания обладают высокой оперативностью как газеты, с другой стороны, есть возможность размещения рекламных макетов относительно высокого качества, в-третьих, тем, что аудитории этих изданий во многом пересекаются, поэтому в процессе проведения рекламной кампании можно будет достичь наибольшего охвата. Так же ключевым моментом будет то, что у каждого из этих изданий есть свой сайт и страницы в социальных сетях, на которых размещаются печатные версии издания, а как мы уже говорили, сегодняшняя молодежь очень много времени проводит в Интернете.

Рекламные сообщения будут размещаться на второй обложке, поскольку реклама, размещенная на данной позиции более эффективна и более заметна для потенциальных потребителей. Кроме того, специфика выбранных изданий состоит в том, страницы издания практически все цветные, поэтому качество размещаемых рекламных сообщений относительно высокое.

Макет рекламных сообщений, которые будут размещаться в прессе, представлены (Приложение Р).

3.5.2 Интернет как инструмент продвижения бутика «InVOGUE»

Масштабное развитие всемирной паутины приходится на последнее десятилетие прошлого века, когда одна за одной начали появляться интернет - страницы. Однако реклама на этих площадках долгое время была в зачаточном состоянии. И лишь в течение последних десяти-пятнадцати лет использование Интернета для продвижения каких-либо товаров и услуг приобрело глобальные масштабы [24].

Интернет-реклама представляет собой разнообразные способы размещения рекламных материалов во всемирной сети. Формат этих материалов очень разный – тексты, графика, мультимедийные файлы, а также их сочетания. В результате получается большой набор инструментов, выбор которых зависит от возможностей и целей рекламодателя.

На сегодняшний день практически каждый магазин либо бутик имеет свой сайт и свое представительство в различных социальных сетях, будь то Вконтакте, Одноклассники или Инстаграм. Каждая из социальных сетей имеет свои преимущества и недостатки, но мы остановимся на группе и страницах в социальных сетях Вконтакте и Instagram, так как, именно в них сконцентрирован основной потребитель молодежной одежды, девушки от 18 до 28 лет.

Итак, чем же хороши социальные сети для рекламы в Интернете и в чём плюсы такого подхода?

- Огромное поле деятельности для охвата потенциальных покупателей.
- Неограниченные возможности рекламы товаров интернет-магазина.
- Большой интерес со стороны пользователей, возможность живого общения и обсуждения приобретённых товаров внутри сети, что послужит скрытой рекламой магазина.
- Доступность донесения информации о проводимых акциях и скидках.
- Возможность привлечения новых клиентов, выявление спроса на товары.
- Возможность глубоко таргетированной рекламы;
- Большая вовлеченность аудитории;
- Простые способы донести необходимую информацию до потенциального покупателя;
- Прямая работа с покупателями, как нынешними, так и будущими (вплоть до тестирования ниши).

Иными словами, социальные сети дают возможность напрямую привлекать, общаться, слушать и реагировать на запросы вашей целевой аудитории.

Стоит отметить, что постоянные сообщения о скидках, распродажах и новых поступлениях не приведут нас к какому-либо достойному результату. Главное, к

чему следует стремиться – качественный контент, который будет интересен именно нашей целевой аудитории.

Возможности размещения рекламы в социальных сетях достаточно обширны. К ним относятся:

- размещение рекламных текстов и объявлений на собственной странице под своим аккаунтом (не требует никаких средств);
- создание специальной группы или сообщества (потребуется только время на создание и оплату сотруднику, который будет заниматься администрированием);
- обмен рекламными постами с какой-либо группой или сообществом (как платный, так и бесплатный способ);
- платное размещение рекламных объявлений;
- проведение различных конкурсов, для победы в которых необходимо сделать репост какой-либо записи (в этом случае стоимость проведения рекламы определяется ценой приза).

Из вышеизложенных вариантов рекламы, бутик «InVOGUE» в своём продвижении использует все.

Мы знаем, что нашим подписчиком должны стать девушки 18-28 лет.

- Подписчик, в отличие от ботов, живой человек;
- Подписчик умеет комментировать и делиться с такими же живыми друзьями;
- Подписчик, в конце концов, может что-то купить.

Этих трех пунктов нам хватает для того, чтобы понять, что приглашать ботов смысла никакого нет: деньги уйдут впустую, выхлопа не будет.

У бутика «InVOGUE» на сегодняшний день почти 10000 подписчиков в Instagram и 8000 подписчиков Вконтакте. Что касается рекламной кампании, то макет разработанный для наружной рекламы будет размещен постом в социальных сетях, с подробным описанием самого нового товара и бутика.

Теперь непосредственно о привлечении подписчиков в группу Вконтакте. Это довольно важный момент, так как чем больше подписчиков будет у

бутика, тем больше людей узнает о нем. Так как «ВКонтакте» на данный момент занимает одну из лидирующих позиций среди социальных сетей в России и Казахстане, примеры продвижения рекламной страницы приведем именно на ней.

В рекламной кампании будем использовать три простых подхода:

- репосты и рекомендации уже существующих подписчиков;
- реклама в раскрученных пабликах ВКонтакте;
- таргетированная реклама ВКонтакте.

Ничто не способствует росту целевой аудитории, и её привлечению в группу как конкурсы. Зачастую достаточно даже совсем небольшого призового фонда.

Мы выберем два наиболее подходящих варианта конкурса для бутика «InVOGUE»:

1. Бонус за перепост.

Предоставление покупателям какого-либо подарка за перепост нашего сообщения. Победитель определяется случайным образом. Обычно это тематические сезонные конкурсы, связанные с Новым Годом, 14-ым февраля, 23-им февраля, 8-ым марта и прочими праздниками. Подарком может быть вовсе не товар из вашего магазина, а, например, фотосессия или некий подарок-впечатление от страниц - партнеров.

В рамках данной рекламной кампании так же будем использовать данный вид рекламы. Выставим пост с описанием и условиями конкурса. Условия: репост данного конкурса на свою страницу, пост должен сохраняться на странице до окончания конкурса. Конкурс пройдет в период с 1 по 15 марта 2017 года. Победитель будет выбран генератором случайных чисел. Так как основная цель рекламной акции проинформировать о появлении новой группы товаров в бутике – обуви, то логичным будет сделать призом любую пару обуви.

2. Для того чтобы вызвать наибольший интерес и доверие к магазину, мы познакомим покупателей с нашим товаром:

- расскажем о производстве, способах изготовления товара, истории поставщика-производителя;
- история создания самого бутика поможет проникнуться брендом;
- отдельно стоит отметить способы использования товаров и то, как именно они могут быть полезны аудитории подписчиков.

Все эти данные будут размещены как на страницах в социальных сетях, так и на самом сайте бутика [22].

Далее рассмотрим рекламу бутика «InVOGUE» в Инстаграм. В отличие от Вконтакте, у Инстаграма есть своя специализация – картинки и короткие видео. Общение здесь сводится к выкладыванию фотографий, сделанных здесь и сейчас, и к получению лайков и комментариев к ним.

До недавнего времени вся реклама бутика «InVOGUE» в Инстаграм сводилась к нескольким способам:

- выкладка фото товаров бутика с соответствующими хэштегами;
- подписка на профили других пользователей с тем, чтобы они подписались на аккаунт в ответ;
- размещение рекламных постов в популярных аккаунтах.

Текстовая информация в Инстаграм играет значительно меньшую роль. А потому и продвигаемый товар должен хорошо и эффектно смотреться на фотографиях. Не стоит забывать и о том, что этот ресурс пользуется популярностью, прежде всего, у женщин, а потому рекламируемый продукт должен соответствовать этой категории клиентов.

Яркие, привлекающие внимание видеоролики, с моделями одетыми в одежду бутика «InVOGUE», так же помогут увеличению количества подписчиков данного предприятия. Поэтому для создания красочных снимков обратимся к профессиональному фотографу.

Как говорилось выше, любому бутику или магазину желательно иметь свой сайт. Это будет очень удобно как потенциальным клиентам бутика «InVOGUE», так и руководству предприятия. На сайте будут фото всех товаров которые есть в наличии, а так же вещи которые подлежат заказу. Так же на сайте будет

размещена подробная информация о бутике «InVOGUE» , все контактные данные, а также планируемые акции. На сайте появится возможность доставки товаров как в пределах города, так и в пределах страны. Цветовая гамма сайта бутика «InVOGUE» будет соответствовать палитре цветов нового дизайна бутика. То есть преобладают будут розовый, белый и бирюзовые тона [22].

Таким образом, можно сделать вывод, что проводя постоянную работу в социальных сетях, можно добиться большой популярности, что неизменно привлечёт покупателей в интернет-магазин бутика, существенно повысив продажи.

3.5.3 Организация мерчендайзинга в точках продаж бутика «InVOGUE»

В данном разделе выпускной квалификационной работы разработана концепция мерчендайзинга. Внимание будет акцентироваться на обосновании рекомендаций по совершенствованию мерчендайзинговой стратегии для улучшения показателей деятельности бутика одежды, финансовых результатов и других показателей эффективности.

При проектировании интерьера торгового зала учитывали некоторые психологические особенности человека, например то, как покупатель будет двигаться. По результатам исследований, 80-90% людей, войдя в магазин, поворачивают направо и далее идут вдоль правой стены. В результате именно при входе осуществляется 60% продаж. Вот почему мы особое внимание уделим ассортименту одежды, представленному при начале обхода магазина справа налево. Справа и прямо у нас всегда будет выкладка новинок сезона, самые модные коллекции одежды. Причем их разместим фронтально – это поможет покупателю сразу обратить на них внимание (Приложение С).

Товары повседневного спроса расположим в глубине бутика, чтобы по пути к ним посетитель видел как можно большую часть остального ассортимента. Примерочные кабины расположим слева от входа. В дальнем левом углу будет кассовая стойка для расчета. Рядом с ней расположим три навесные полки, в которых будут лежать сумки, ремни и различные головные уборы.

На стене прямо от входа горизонтальные три стойки с вешалами. На стойке расположенной более высоко будут висеть платья, сарафаны и т.д. На двух остальных стойках блузы, свитера(на верхней),на нижней юбки.По правой стене расположим стеллаж под джинсы и футболки. В центре бутика подиум под обувь.

Далее рассмотрим инструменты мерчендайзинга в целях повышения экономической эффективности работы бутика, а также с учетом прогресса.

1. В бутике не хватает визуальных эффектов. Планируется разместить больше POS-материалов, потому что в торговом зале есть только несколько модных постеров. Помимо этого можно разместить скидочные ценники над товарными группами и (в период распродажи) плакаты вдоль стеклянных витрин.

2.Чтобы подчеркнуть конкретный товар, мы разместим лампы, в которых выигрышно смотрится естественная и теплая гамма, и галогенные лампы, подчеркивающие холодные цвета. Лампы точечного света мы установили над товарами, к которым надо привлечь особое внимание, например, модными новинками.

3. В качестве звукового фона будем использовать популярную музыку,таких радиостанций как «ENERGY»,«КН», «Дала FM», что подойдет именно для молодежи.

4. Выкладка продукции осуществляется так, чтобы весь товар был виден, ценники всегда на месте, место расположения товара продумано. Будет задействовано всё имеющееся торговое оборудование и уделим внимание постоянной уборке двух примерочных.

5. Так же заменим имеющиеся манекены на более современные. Расположим торсы на верхних полках.

Использование нового, более современного торгового оборудования позволит снижать затраты на оформление бутика благодаря экономичности в эксплуатации и разнообразным возможностям для дизайна.

3.5.4 Разработка комплексной медиастратегии продвижения бутика «InVOGUE»

На первом этапе работы над медиапланом необходимо сформулировать цель медийной составляющей рекламной кампании [26].

Поскольку основными коммуникативными целями рекламной кампании выступают формирование осведомленности о изменении фирменного стиля бутика, о создании сайта для него, а так же о расширении ассортимента бутика молодежной одежды "InVOGUE" (появление в магазине обуви) у целевой аудитории, нет конкретных установок на совершение покупки, то медиа целью будет обеспечение охвата 50% целевой аудитории с частотой контакта 2+. В данном случае, двух контактов будет достаточно для того, чтобы запомнить рекламное сообщение.

До того как планировать каналы для продвижения рекламной информации, необходимо выбрать периоды времени, в течение которых будет проводиться комплекс рекламных действий, и составить график проведения кампании в течение всего года. Для этого нужно определить медиастратегию.

При разработке медиастратегии необходимо рассмотреть потребительский спрос. Поскольку в бутике "InVOGUE" представлена, в основном, одежда и аксессуары, а спрос в течение года достаточно стабильный, то объемы продаж бутика также примерно равны в течение всего года (наблюдается повышение спроса в декабре и незначительное снижение в летний период). На некоторые группы товаров, представленных в бутике, спрос в большей степени зависит от сезона. Например, товары для отдыха на море или варезки.

Сезонность проведения рекламной кампании для продвижения модного бутика «InVOGUE» не имеет значения, а значит начинать рекламную кампанию можно в любое время. В то же время есть периоды, когда одежда и аксессуары покупаются часто, значит можно воспользоваться цикличной рекламной.

Исходя из того, что период Нового года и новогодних праздников наиболее значимый для молодежи, именно в это время наступает пик продаж, то определили период проведения рекламной кампании: с декабря 2016 года.

Кроме того, выбор времени проведения рекламной кампании обусловлен тем, что она приурочена к формированию нового дизайна и созданию сайта для бутика "InVOGUE".

В рамках рекламной кампании запланирована пульсирующая рекламная активность - непрерывная рекламная деятельность в рамках срока проведения кампании, но неравномерная в отдельные периоды времени [20].

Если рассматривать медиастратегию рекламной кампании по отдельным средствам, то в наружной рекламе воздействие будет осуществляться непрерывно.

Рекламные сообщения в прессе также будут размещаться каждую неделю, но в первую неделю рекламной кампании рекламные сообщения выйдут в трех выбранных изданиях, в дальнейшем размещение будет осуществляться с интервалом в одну неделю. В последнюю неделю рекламной кампании сообщения будут размещены в двух изданиях («Костанайские новости» и «Твой шанс»).

Особенность размещения рекламы будет заключаться в том, что в период проведения кампании будут размещаться сообщения, посвященные информированию потребителей о появлении в бутике «InVOGUE» обуви, а так же о появлении сайта и возможности заказать вещь. Цель этих сообщений - показать, что цены, установленные в торговой сети достаточно низкие. Далее в ходе проведения рекламной кампании необходимо будет сообщить потребителям о скидках. Оформление будет в новом фирменном стиле бутика, с такой же цветовой гаммой.

Таким образом, при проведении рекламной кампании запланирована пульсирующая рекламная активность, поскольку такая медиастратегия оптимальна для располагаемого рекламного бюджета.

3.6 Оценка эффективности программы продвижения бутика молодежной женской одежды «InVOGUE»

Одним из ключевых этапов проведения рекламной кампании является процесс оценки ее эффективности, поскольку это позволяет оценить, удалось ли достигнуть поставленных рекламодателем целей.

При оценке эффективности рекламной деятельности выделяют два основных вида показателей: показатели коммуникативной эффективности (осведомленность о товаре или услуге, ассоциации, которые связывают с брендом) и показатели экономической эффективности (дополнительная прибыль, доля рынка, процент затрат на рекламу в расходах предприятия).

В данном случае, целесообразно оценивать эффективность проведенной рекламной кампании как качественными, так и количественными методами [27]. К качественным методам можем отнести проведение анкетирования покупателей бутика "InVOGUE". Это обусловлено тем, что коммуникационной целью рекламной кампании было улучшение положительного образа бутика «InVOGUE», осведомленности покупателей о создании сайта бутика и об изменении фирменного стиля. Поэтому нужно выяснить, знают ли представители целевой аудитории бутика об этих нововведениях. Провести анкетирование можно непосредственно в самом бутике «InVOGUE».

Что касается использования количественных методов, то ими могут выступать оценка изменения прибыли компании до проведения рекламной кампании и после ее проведения, а также оценка динамики спроса на товары, представленные в бутике. С помощью этих методов можно оценить степень достижения маркетинговой цели рекламной кампании (увеличение объемов сбыта на 5 %), второстепенной коммуникативной цели (содействие совершению покупки в торговой сети 10 % целевой аудитории торговой сети) [28].

Так же из количественных методов будет применяться расчет показателя внедрения, которых вычисляется как отношение числа запомнивших рекламу, к числу не запомнивших рекламу. Чтобы определить количество запомнивших рекламу будет разработана анкета, в которой применяется метод четырех

вопросов. Опора на этот метод при проведении анкетирования позволяет выяснить, на что прежде всего обращает внимание целевая аудитория при восприятии рекламного сообщения, какие ассоциации вызывает реклама и о чем говорит текст рекламы.

Для бутика «InVOGUE» большую роль играет именно экономическая эффективность рассмотренной рекламной акции, при анализе ее результатов необходимо знать количественные показатели изменения объема продаж в сезон продаж [29].

Экономическую эффективность разработанной для бутика «InVOGUE» рекламной акции, приуроченной к подготовке к распродаже, можно оценить методом оценки рентабельности рекламирования: выраженный в процентах показатель рентабельности (Р) вычисляется как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате рекламных мероприятий (в денежных единицах), к затратам на рекламные мероприятия (также в денежных единицах) по формуле:

$$P = \frac{\Pi * 100}{З}, (2)$$

- П - прибыль;
- З - затраты на рекламу.

Разработанная в рамках третьей главы медиастратегия, для продвижения бутика «InVOGUE», является инструментом достижения маркетинговых и коммуникативных целей рекламной кампании. [30].

Разработанная рекламная кампания вписывается в рамки выделенного рекламного бюджета. Большая часть средств будет затрачена на размещение рекламы в прессе наружной рекламы, меньшая - на рекламу на наружную рекламу и оценку эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности будет осуществляться как качественными (анкетирование), так и количественными методами (анализ показателей объемов продаж).

Выводы по разделу

При проведении рекламной кампании запланирована пульсирующая

рекламная активность, поскольку такая медиастратегия оптимальна для располагаемого рекламного бюджета.

Были выявлены основные маркетинговые цели предприятия: увеличение объемов продаж на 15%; увеличение числа новых посетителей на 20%; обновление дизайна бутика «InVOGUE».

Реклама будет размещаться: в прессе, в Интернете, наружная реклама. Это будет способствовать достижению наибольшего охвата аудитории, но в тоже время воздействие будет оказано именно на представителей целевой аудитории бутика «InVOGUE». В качестве метода расчета рекламного бюджета предполагается применить так называемый метод «процента от оборота».

Оценка эффективности будет осуществляться как качественными (анкетирование), так и количественными методами (анализ показателей объемов продаж). Выделенный рекламный бюджет соответствует разработанной рекламной кампании.

В рамках выпускной квалификационной работы был создан сайт и разработан фирменный стиль и дизайн для бутика «InVOGUE».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной работы была разработана комплексная программа по продвижению бутика молодежной одежды "InVOGUE". Для определения маркетинговой стратегии и постановки маркетинговых целей провели анализ макро и микросреды предприятия. Большое влияние на деятельность бутика «InVOGUE» оказывают культурные и экономические факторы, среди которых можно выделить как положительные, так и отрицательные. Основными конкурентными преимуществами бутика являются наличие большого опыта работы в данной сфере, наличие эксклюзивного товара, доступные цены на предлагаемый ассортимент. В ходе проведения SWOT-анализа выявили слабые и сильные стороны рассматриваемого предприятия. Их необходимо учитывать и использовать при реализации возможностей и устранении угроз, с которыми может столкнуться бутик «InVOGUE».

В качестве маркетинговой стратегии была выбрана стратегия глубокого проникновения на рынок, которая предполагает минимальное расширение деятельности предприятия, либо стратегия развития рынка. Традиционный товар реализуется в пределах существующего рынка.

Во второй главе работы описали целевую аудиторию рекламной кампании, поставили коммуникативные цели.

В третьей главе работы была сформулирована креативная стратегия, обоснован выбор медиастратегии предприятия и сформулированы маркетинговые цели проводимой рекламной кампании. Разрабатываемую рекламную кампанию было решено приурочить к обновлению фирменного стиля бутика, созданию сайта, расширению ассортимента торговой сети. Был определен предварительный бюджет рекламной кампании. Целостность рекламной кампании достигалась за счет использования единого визуального рекламного образа, единой идеи рекламных сообщений, элементов нового фирменного стиля торговой сети.

Был сформирован медианабор и выбраны средства размещения рекламы. Большая часть средств бюджета была затрачена на размещение рекламы в прессе

и наружной рекламе, меньшая - на рекламу в Интернете и оценку эффективности рекламной кампании.

Были предложены методы оценки эффективности разработанной кампании: качественные и количественные.

Цель работы достигнута: разработана программа по продвижению бутика молодежной одежды " InVOGUE ". Выполнены задачи работы:

- проведен анализ внутренней и внешней среды бутика "InVOGUE", выделены ее конкурентные преимущества;
- выявлены сильные и слабые стороны бутика одежды «InVOGUE»;
- разработана маркетинговая стратегия и сформулирована маркетинговая цель;
- разработана коммуникативная стратегия и сформулирована коммуникативная цель рекламной кампании;
- разработана медийная стратегия и сформулирована медиацель рекламной кампании;
- осуществлен выбор средств распространения рекламы в рамках рекламной кампании;
- разработана комплексная программа продвижения бутика «InVOGUE» на рынке г. Костаная;
- изменен дизайн и фирменный стиль бутика «InVOGUE»;
- создан сайт для бутика «InVOGUE»;
- предложены методы оценки эффективности рекламной кампании.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная рекламная кампания будет успешной в том случае, если при ее разработке будут правильно сформулированы цели кампании и комплексно учтены все факторы, влияющие на деятельность рассматриваемого предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Кон И.С. Открытие "Я" [Текст]. - М., 1978. - 367 с.
- 2 Рынок молодежной одежды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/catalog/3306>
- 3 Маркетинговый анализ, Казус неустойчивости нового века [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/marketingoviy-analiz.html>
- 4 Национальный доклад «Молодёжь Казахстана – 2013» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youthpolicycenter.kz/ru/section/nacionalnyu-doklad-molodezh-kazahstana.html>
- 5 Свободная электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
- 6 Никоненко А.В. Социально-психологические основы молодежной моды [Текст] // Социология и управление персоналом. – 2015. – №5 (16). – С. 23-33.
- 7 Беляев, В.И. Маркетинг: Основы теории и практики [Текст]: Учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУ С, 2005. – 672 с.
- 8 Данные Агентства Республики Казахстан по статистике 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.gov.kz>
- 9 Андреева, О.В. Технология бизнеса – маркетинг [Текст]/ О.В. Андреева. – М.: Прогресс, 1997. – 315 с.
- 10 Аакер, Д. Бренд-лидерство [Текст]: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. Пер. с англ.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- 11 Мельникова, Н.В. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н.В. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 180 с.
- 12 Лапыгин, Ю.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - СПб.: Питер, 2014. - 174 с.
- 13 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М: Дело, 1993. – 667 с.
- 14 Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник для вузов. / Ф.И. Шарков. – М.: Соц. отношения: Перспектива, 2003. – 248 с.

- 15 Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 214 с.
- 16 Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда [Текст]: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006 – 448 с.
- 17 Мильнер, Б.З. Теория организации [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений/ Б.З. Мильнер. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 794 с.
- 18 Спиридонова, И.А. Организация рекламной кампании [Текст] / И.А. Спиридонова. - СПб.: Питер, 2006. - 152 с.
- 19 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
- 20 Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания [Текст] / Э. Фарбей. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, -2003. - 240 с.
- 21 Кноре, К. Наружная реклама [Текст] /К. Кноре: – М.: Бератор-Пресс, 2002 301 с.
- 22 Сайт бутика «InVOGUE» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://project127989.tilda.ws/page485761.html>
- 23 Крылова И.В. Организация рекламной деятельности [Текст] / под ред. И.В. Крылова. – М.: Гелла-Принт, 2005. – 364 с.
- 24 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
- 25 Аллен, Т., Визуальное и вербальное представление идентичности бренда [Текст] / Т. Аллен, Дж. Симмон.. Пер. с англ. // Бренды и брендинг – М.: Олимп-бизнес, 2008. – с.149-168.
- 26 Ковалев, В. Маркетинговый анализ [Текст] / В. Ковалёв, В. Войленко. – М.: Экономика, 1997. – 275 с.
- 27 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
- 28 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст]: Учебное пособие / Е.В. Попов. М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

29 Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 304 с.

30 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама [Текст]: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.

