

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,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

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

“Формирование комплексной программы продвижения компании в регионе
на примере АО “Мэлон Фэшн Групп”

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.197.ПЗ ВКР

Руководитель, к.т.н., доцент

_____/ Е.П. Третьякова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

_____/ А.А. Дутова
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, должность

_____/ И.О. Фамилия
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Дутова, А.А. Формирование комплексной программы продвижения компании в регионе на примере АО “Мэлон Фэшн Груп” – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – //с. Ил. //, табл. // , список лит. – // наименований, приложений – // листов.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность компании ОА “Мэлон Фэшн Груп”.

Цель работы заключается в формировании комплексной программы продвижения компании АО “Мэлон Фэшн Груп” на рынке Челябинска.

В рамках работы использовались общенаучные методы, такие как анализ и синтез, а также предметные методы, в число которых вошли SWOT-анализ и маркетинговый опрос населения.

Результаты работы имеют практическую значимость для деятельности торговой точки befree, функционирующей в ТРК “Урал”.

Проведённые расчёты эффективности позволяют сделать вывод о том, что реализация разработанного плана продвижения будет способствовать более эффективной работе торговой точки befree, функционирующей в ТРК “Урал”.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ	7
1.1 Понятие комплекса маркетинга, значение продвижения, формы продвижения предприятия	7
1.2 Формы маркетинговых коммуникаций	11
1.3 Инструменты стимулирования сбыта на рынке молодежной одежды.....	22
1.4 Способы оценки результатов маркетинговых коммуникаций.....	26
1.5 Сравнение отечественного и зарубежного опыта маркетинговой деятельности	30
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ АО “МЭЛОН ФЭШН ГРУП” НА РЫНКЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ	35
2.1 Характеристика компании АО “Мэлон Фэшн Групп”	35
2.2 Анализ рынка деятельности компании “Мэлон Фэшн Групп”	40
2.2.1 Характеристика российского рынка одежды.....	40
2.2.2 Характеристика российского рынка молодежной одежды	47
2.2.3 Продвижение молодежной одежды на рынке Челябинска	51
2.3 Анализ показателей деятельности АО “Мэлон Фэшн Групп”	54
2.3.1 Анализ финансовых и количественных показателей деятельности АО “Мэлон Фэшн Групп”	54
2.3.2 Анализ деятельности отдела befree в ТРК Урал города Челябинска.....	57
2.4 Характеристика существующих методов продвижения продукции, реализуемых в АО “МФГ” в УрФО	59
2.5 SWOT-анализ торговой точки befree АО “МФГ” в ТРК “Урал” ...	70
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА BEFREE АО «МФГ» В ТРК “УРАЛ”	76
3.1 Маркетинговое исследование узнаваемости бренда befree, для разработки программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”	76

3.2 План продвижения торговой точки befree АО “МФГ” в ТРК “Урал” на 2017 год	81
3.3 Оценка эффективности разработанного плана продвижений для торговой точки befree в ТРК “Урал”	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	100
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103
Приложение А Опрос посетителей ТРК “Урал” об узнаваемости бренда befree	103

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир уже нельзя представить без индустрии моды и красоты: повсеместно открываются новые магазины одежды и парфюмерии, проходят модные показы, следование тенденциям моды становится все более обязательным. Ведь недаром говорят, что “встречают людей по одежке”.

Ежегодно россиянами тратится на одежду свыше полутора триллионов рублей, а это составляет 6% от всего розничного товарооборота нашей страны. Такой спрос рождает соответствующее предложение, и за последние годы на рынке появилось множество демократичных марок одежды, присутствие которых на рынке сделало моду доступной для каждого. У людей появилась возможность выглядеть стильно при минимальных затратах. Однако, несмотря на стабильно повышенный спрос на предметы одежды, выдержать конкурентную борьбу в условиях мирового экономического кризиса магазинам, предлагающим одежду, становится все труднее: выживают, как известно, те фирмы, чья продукция быстрее находят сбыт. Именно поэтому на большинстве предприятий остро стоит проблема продвижения своих товаров. Во многом это связано с усилением конкуренции на рынке одежды, конкуренцией со стороны иностранных производителей, со стороны крупнейших отечественных производителей одежды, а также со стороны многочисленных мелких дизайнеров одежды.

Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится главным ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на предприятии. Немаловажную роль в деятельности предприятия играет маркетинговая политика, которая определяет полный комплекс маркетинга. Все перечисленные обстоятельства определяют актуальность темы курсовой работы.

Таким образом, целью выпускной квалификационной работы является разработка плана продвижения торговой точки компании “Мэлон Фэшн Груп” – магазина befree в ТРК “Урал”.

Объектом исследования является бренд befree компании “Мэлон Фэшн Груп”. Предметом выпускной квалификационной работы являются маркетинговая деятельность по продвижению бренда befree.

Поставленная цель определила следующие задачи:

- изучить понятие комплекс маркетинга, формы маркетинговых коммуникаций, а также способы оценки их эффективности;
- исследовать особенности российского и зарубежного опыта маркетинговой деятельности;
- провести анализ рынка деятельности компании “Мэлон Фэшн Груп”;
- изучить маркетинговую деятельность компании “Мэлон Фэшн Груп”, провести анализ ее эффективности;
- разработать программу продвижения для торговой точки “Мэлон Фэшн Груп” – магазина befree в ТРК “Урал”;
- сделать выводы по итогам проделанной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

1.1 Понятие комплекса маркетинга, значение продвижения, формы продвижения предприятия

Маркетинговая деятельность - это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач на предприятии.

Основной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха фирмы и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через наращивание объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако в зависимости от конкретной ситуации и конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть совершенно другими.

Сутью маркетинговой деятельности является поиск взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями предприятия с учетом возможных действий конкурентов.[6]

Условно маркетинговую деятельность можно разделить на четыре основных направления:

- сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде компании, в данный пункт входят различные маркетинговые исследования, конкурентная разведка и прочее;
- анализ маркетинговой информации и принятие основных маркетинговых решений: сегментирование и выбор целевых сегментов, оценка конкурентоспособности компании и товара, позиционирование продукции на рынке и т.п.);

– планирование мероприятий по продвижению предприятия и его товаров и услуг (разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга компании);

– формирование и реализация разработанного комплекса маркетинга.

Данные направления не являются следующими друг за другом этапами маркетинговой деятельности, как может показаться изначально, однако они являются дополняющими друг друга направлениями. [15]

При планировании мероприятий по продвижению компании используется комплекс маркетинга.

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно было закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы девятнадцатого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении трат на маркетинг. Продавец был назван им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным соединить все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, получив, таким образом, модель «4Р». [4]

Изучим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

1) Одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Product, или товарная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогнозных данных. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее через собственную торговую сеть. Горизонтальное изменение представляет собой увеличение ассортимента и

выход на новые рынки сбыта в рамках существующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента и в вертикальном, и горизонтальном направлениях.

2) Price, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает важное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для понимания цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень расходов, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку ценовой политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, которая предусматривает все возможные надбавки и скидки.[10]

3) Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует рекламная кампания, наряду с которой выступают публичность (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, самое главное, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, которые предусматривают всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, а также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4) Выбор метода сбыта является основополагающим при определении направления сбытовой политики. Place может осуществляться и самим предприятием, с привлечением торговых посредников. К таким посредникам относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.[18]

Понятие “комплекс маркетинга” тесно связано с продвижением

продукции предприятия на рынке.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и крайне важный регулятор рыночной системы. Синонимом «продвижения» в некотором смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации – это один из разделов дисциплины «маркетинг». Определение «маркетинговые коммуникации» проще понять, если рассмотреть природу составляющих их пары элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это такой процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и субъектами, его получающими; «маркетинг» - это деятельность по обеспечению наличия необходимых товаров и услуг для определенной аудитории, в именно то время и именно в нужном случае по определенной цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. [20]

Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно увеличивается вместе с осознанием роли коммуникаций в решении определенных проблем организаций и предприятий на отечественном рынке. Успех продукта на рынке достигается решением комплекса маркетинговых задач. Прекрасный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара не достаточны для достижения требуемой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о выпускаемом продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное число людей в существовании достоинств продукта. Помимо этого, нужно сформировать или усилить предрасположенность к покупке продукта необходимого числа покупателей.

Также следует понимать, что, ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех существующих рынках, удовлетворяя при этом

запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на определенный рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут максимально заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность позитивно реагировать на них. [12]

Таким образом, одна из основных коммуникационных тенденций последнего десятилетия заключается в более активном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие ИМК объединяет в себе все существующие инструменты маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы к конечному потребителю. Применение интегрированного подхода позволяет понизить уровень издержек компании, поскольку ИМК координирует и взаимно увязывает использование всех составляющих комплекса маркетинга. [7]

1.2 Формы маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые условно можно поделить на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- связи с общественностью (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта.

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- брендинг (создание и продвижение имиджа компании);

- спонсорство;
- участие в различных выставках и ярмарках или событийный маркетинг (англ. Event-marketing);
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи продукции.[14]

Особенную позицию занимает и не может быть включен в названные группы средств маркетинговых коммуникаций один из самых старых и часто встречающихся инструментов коммерческих коммуникаций - неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (распространяемые коммуникатором слухи). К обозначенным средствам маркетинговых коммуникаций они не могут быть отнесены, так как в системе современного маркетинга им не принадлежит важная стратегическая роль. Однако, стоит отметить, что в определенных масштабах молва может быть использована для достижения поставленных маркетинговых целей.[11]

Дадим характеристику каждому средству маркетинговых коммуникаций.

1). Важнейшее место в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама (англ. advertising). Из многочисленных определений рекламы стоит выделить следующее:

"Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения товара, идеи или услуги от имени известного спонсора" (определение, данное Американской маркетинговой ассоциации АМА).

Самыми важными характеристиками рекламы являются следующие:

- ее неличный характер;
- односторонняя направленность рекламного сообщения от продавца к покупателю;
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта осуществляемой рекламы;
- общественный характер рекламы;

- легкость определения спонсора, рекламодателя, того субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;

- пристрастность рекламы;

- ее запоминаемость, броскость и способность к увещанию.

В зависимости от целей, которые определяются конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать ряд задач:

- информирование потенциальных покупателей (формирование осведомленности о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

- увещание потребителей (постепенное и последовательное формирование предпочтения у возможных клиентов, соответствующего восприятию потребителем образа компании и ее товаров);

- убеждение покупателя совершить покупку; поощрение сделанной покупки;

- напоминание о себе (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о заинтересовавшем его товаре в промежутках между покупками, напоминание, где легко можно купить данный товар) и другие задачи;

- позиционирование (перепозиционирование) товара/компания-коммуникатора;

- удержание покупателей, относящихся лояльно к рекламируемой марке;

- создание имиджа фирмы, который выделял бы фирму среди равных конкурентов. [19]

В итоге, все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению целей, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Средства рекламы, являющиеся каналами распространения рекламных посланий, выбираются таким образом, чтобы можно было максимально эффективно достичь внимания необходимой аудитории. Причем,

важнейшими критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата необходимой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям выбранного канала. Помимо этого, выбор средств рекламы производится так, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и избранные частоту и форму подачи материала.

При определении средств рекламы необходимо учитывать соответствие характера выбранных маркетинговых коммуникаций, характеру представляемого товара и типу рекламного сообщения. А также необходимо оценить особенности целевой аудитории, на которую ориентируется рекламодатель. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить некоторая комбинация используемых средств распространения информации. [5]

2) Прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи определенного товара. При виде маркетинга покупателю отводится роль не столько пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, сколько очень активного и полноправного участника делового диалога.

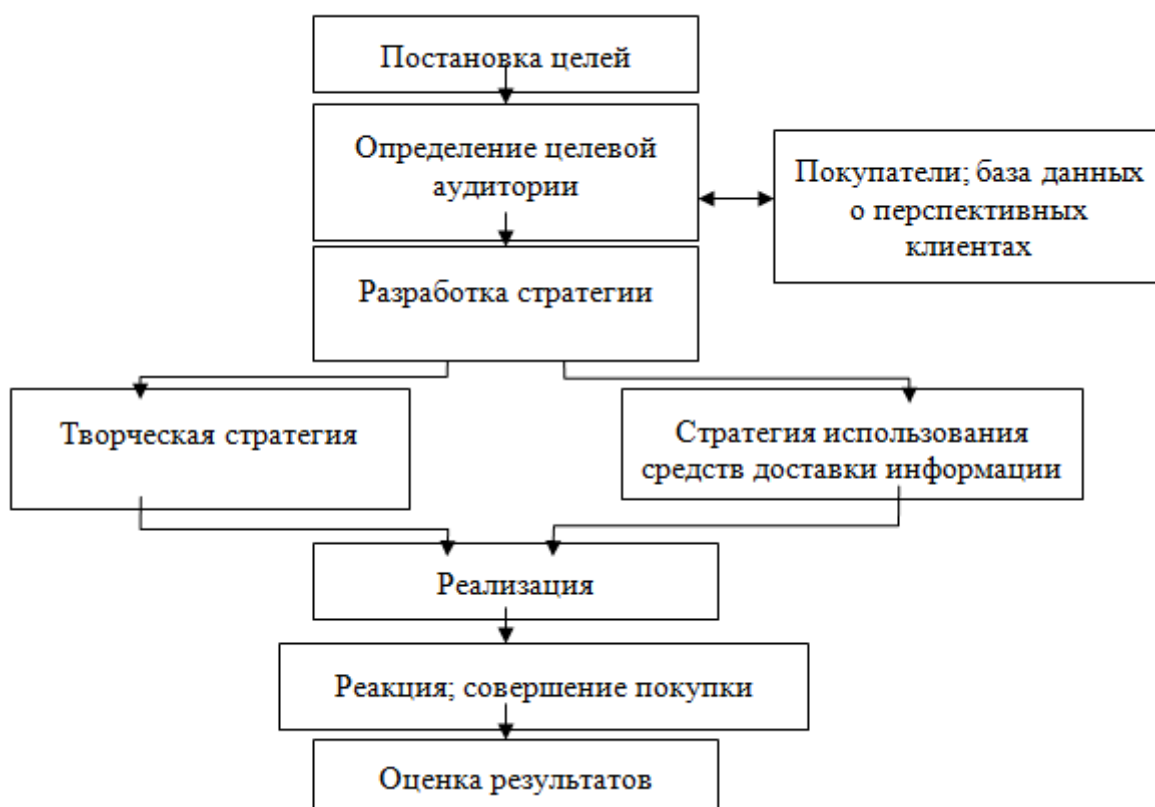


Рисунок 1.1– Процесс прямого маркетинга [5]

Планируемой обратной реакцией коммуникации директ-маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух главных аспектах: с одной стороны - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с потенциальным покупателем; с другой стороны - это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого обслуживания перед продажей и т. п. Последний подход позволяет рассматривать директ-маркетинг как одну из форм прямого сбыта (канал распределения 0 уровня).

Процесс прямого маркетинга (рисунок 1.1) осуществляет планирование определенным образом, поскольку главными задачами маркетинга являются продажи, и он основывается на высококачественных базах данных. База данных – это сущность прямого маркетинга. Она содержит данные о

покупателях и возможных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно развивающихся направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, однозначно, и всей маркетинговой деятельности в целом. По ряду прогнозов, в ближайшие годы кардинально увеличится удельный вес продаж посредством директ-маркетинга (ДМ) в общем объеме сбыта. Ожидается, что ДМ сильно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств ДМ, стоит выделить:

- привлечение внимания получателя сообщения;
- удержание потенциального потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- развитие долговременных личностных отношений с получателем;
- стимулирование акта покупки и создание предпосылок для многочисленных повторных покупок;
- в определенных случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения важной маркетинговой информации).[9]

Изучим следующие основные формы прямого маркетинга:

– Личная, или персональная, продажа (англ. *personal selling*), которая была и остается важнейшим средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, считается как одна из основных частей коммуникационного микса.

– Директ-мейл-маркетинг (англ. *direct mail marketing*) называют еще иногда прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным

обращением, отправляемым по почте (факсимильная связь, электронная почта).

– Каталог-маркетинг (англ. catalogue marketing) - метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо реализующихся в магазинах. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и написанными ценами на них. Как одну из разновидностей маркетинга по каталогу можно рассматривать размещение в периодических изданиях разной тематики купонов заказов на конкретный товар.

– Телемаркетинг прямого отклика (англ. direct-response television marketing) часто называют еще "магазином на диване". Непродолжительные информационные программы, посвященные описанию определенных товаров. Покупатель заявляет о своем намерении купить представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется домой к заказчику.

– Плюсы директ-мейл и телемаркетинга позволяют объединить в себе такую новую коммуникационную технологию, как интернет-маркетинг (англ. Internet-marketing).

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование разных средств директ-маркетинга в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время стал настолько актуален, что это позволило ряду специалистов говорить о формировании системы интегрированного директ-маркетинга.[13]

3) «Паблик рилейшнз» (англ. Public relations) – это управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, который информирует общественность о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или какими-либо иными целями. Цели же эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по достижению данных целей— точной и без пропагандистской окраски.

Паблисити, согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу с помощью распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. По нашему мнению, наиболее правильным подходом к паблисити является понимание его как одной из форм связей с общественностью.

Основная цель паблик рилейшнз — формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Основные цели:

- позиционирование фирмы (от англ. position — положение, нахождение) — создание и поддержание благоприятного имиджа;

- повышение имиджа фирмы — после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа;

- антиреклама фирмы, т.е. снижение имиджа. Цель антирекламы — уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае, следует разъяснять клиентам существующие на предприятии проблемы.

- «отстройка от конкурентов» в компании — как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов). Отстройка может быть как явной, так и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить отличный чай);

- контрреклама — это восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, либо заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется для ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения

противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она будет эффективна вдвойне;

– изучение влияния внешней среды на деятельность компании: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении и общественном мнении, Исследование демографических, культурно-этических и прочих факторов. Поиск, изучение и выявление возможных спонсоров и инвесторов. [11]

Для достижения поставленных целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы, в число которых входят: организация связей со СМИ, паблик рилейшнз в Интернете, презентация, публичное выступление, фотовыставки, организация участия представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных либо общественных организаций. Рассмотрев наиболее общие проблемы формирования маркетинговых коммуникаций средствами паблик рилейшнз, перейдем к анализу последнего основного для рассматриваемой деятельности элемента коммуникационного микса - стимулирования сбыта.

4) Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта, как последняя форма маркетинговых коммуникаций, представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, которые направлены на поощрение покупки или продажи товара и принимают форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Из-за того, что название данной формы коммуникаций "стимулирование сбыта" звучит так же, как и одна из функций средств массовых коммуникаций, возможно применение тождественного англоязычного термина - "сейлз промоушн" (salespromotion). [16]

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» понятие стимулирование потребителей и стимулирование сферы торговли расшифровывается таким способом. Первое – это распространение образцов, льготные купоны, предложение о возврате денег, упаковки по более выгодной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации. Стимулирование сферы торговли

включает в себя «зачеты» за покупку, предоставление товаров бесплатно (на пробу), зачеты дилерам за включение в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение конкурсов дилеров.[28]

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий по продвижению продаж могут выступать фирмы - производители товаров и торговые посредники (оптовые или розничные). Цели, которые достигаются приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направляются.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя (англ. - consumer sales promotion), чаще всего преследуют определенные маркетинговые цели, среди которых:

- знакомство потребителя с новинкой;
- "толчок" его к покупке;
- увеличение количества товарных единиц, приобретаемых одним покупателем;
- поощрение приверженцев определенной торговой марки и постоянных покупателей;
- снижение временные колебания сбыта (сезонные, либо по дням недели, или в течение дня) и прочие.

При воздействии указанными приемами стимулирования сбыта на торговых посредников (англ. trade promotion) решаются следующие важные задачи:

- поощрение увеличения объема сбыта;
- стимулирование заказов максимальных по объему партий товара;
- поощрение к обмену передовым опытом в реализации конкретного товара и т.п.[31]

Мероприятия по стимулированию сбыта проводятся как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными и коммуникационными

агентствами, имеющими опыт, всех необходимых квалифицированных специалистов, а также банк торгового персонала.

Среди синтетических средств маркетинговых коммуникаций выделяют следующие.

1) Понятие фирменного стиля, бренда, брендинга.

Основной задачей товаропроизводителя является самоидентификация, то есть выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно такие предпосылки и способствовали формированию первых общенациональных и международных брендов. Упомянутые понятия "фирменный стиль", "бренд" и "брендинг", тесно связаны между собой.

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из важнейших инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга.

Теоретик и практик рекламы, Дэвид Огилви, дал следующее понимание бренда: "Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа преподнесения потребителю. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании данного бренда". Таким образом, бренд представляет собой сочетание двух главных составляющих, указанных выше: имя бренда и образ бренда. В последнее время специалистами выделяется еще третья составляющая - бренд-миф или корпоративная легенда компании-коммуникатора. [23]

2) Спонсорство. С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассмотреть как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей и важнейшей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей первого.

Характер данных отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев такие обязательства закрепляются в заключаемых

договорах. Так, например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги и/или другие необходимые ресурсы (например, свои товары, услуги, сырье и т. п.).

Как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций спонсорство является сложным комплексом приемов и мер, включающих элементы таких средств, как публик рилейшнз, реклама и стимулирование сбыта.[27]

3) Выставка – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в определенных областях его деятельности или будущих его перспектив. Ярмарка представляет собой крупный рынок товаров и услуг, который действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и, на котором экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок, в том числе и в национальном, и в международном масштабах.[25]

1.3 Инструменты стимулирования сбыта на рынке молодежной одежды

На рынке одежды есть определенные инструменты сбыта, познакомимся с ними, а также рассмотрим их слабые и сильные стороны.

1) Премирование потребителей.

При использовании данного варианта в комплекте с товаром основного ассортимента потребителю предлагается какой-либо бонус в виде товара или документа на его получение. Товар в таком случае предоставляется бесплатно или по номинальной цене.

Преимущества рассматриваемого метода:

– возможность в короткие сроки придать дополнительную известность новой торговой марке;

– стимулирование переключения потребителя с одной торговой марки на необходимую.

Однако надо заметить, что переключение не зависит от опыта покупателя по использованию новой для него марки и довольно ограничено во времени.

Также применение метода связано и с возникновением проблемы выбора бонуса, который должен соответствовать не только интересам целевой аудитории, но и имиджу рекламы. И вообще, необходимо понять, в какой форме представить его потребителю? Существует несколько основных форм предоставления бонуса покупателю. [26]

– Упаковка в подарок.

При покупке на сумму свыше фиксированной суммы потребителю можно дарить фирменные сумки или аксессуары (сумки, портфели, сумки-мешки и т. п.). Как правило, сумма расходов на подарочную галантерею равномерно делится на весь товарный ассортимент. Тогда это не вызывает значительного повышения цены на отдельную единицу товара, также не влечет несанкционированных расходов, однако стимулирует потребителя к дополнительному приобретению товаров. С другой стороны, в случае, если необходимо избавиться от нераспроданного товарного запаса по галантерейной группе, это легко сделать, используя их для премирования покупателей данную схему.

– Реализация формулы « $1 + 1 = 3$ ».

В данном случае в виде премии можно предлагать неходовой товар (в тому же имеющий невысокую себестоимость или вообще цену закупки). Его размещают рядом с основным товаром. Очевидно, что вместе они должны сочетаться как единый комплект. Такой способ дает возможность освободиться от залежалого товара, высвободив складские площади.

– Проведение лотерей.

Делая покупку на сумму, свыше определенной, покупатель получает талон на участие в розыгрыше призов. Это дополнительный способ

стимулирования покупателей к совершению покупок на необходимую сумму, а также возможность пробудить у потребителя интерес к брэнду как совокупности предметов, составляющих лотерейные выигрыши.

Как только потребитель перестает реагировать на введенный механизм стимулирования, необходимо предлагать новый.

2) Ценовые предложения

Данный вид стимулирования потребителей реализуется в виде разного рода скидок, распродаж и ценовых снижений «по случаю» и «к определенной дате». Значительное снижение цены подталкивает потребителя к совершению желаемой покупки в случае, если прежде она была основным сдерживающим фактором. Основная проблема этого метода заключается в выборе типа ценового предложения. Рассмотрим, какие ценовые предложения сейчас принято использовать в розничной торговле.

– Марочное предложение.

Состоит в том, что два товара, из которых можно составить единый комплект одежды (джинсы и майка, юбка и блузка, брюки и жакет), вместе продаются по цене, более низкой, чем сумма цен на каждый из данных товаров. Такой подход не только стимулирует к совершению новых покупок, но и приучает покупать предметы гардероба комплексно, тем самым увеличивая объем продаж и выручку розничной сети.

– Использование скидочных купонов на покупку.

Это крайне эффективный инструмент стимулирования торговли. С их помощью можно предлагать скидку на все неходовые модели. Распространять купоны можно через печатные СМИ, кассовые узлы магазинов, либо с помощью почтовой рассылки.[22]

При использовании купонов можно заранее оценить объем недополученной прибыли и возместить его, немного подняв цены на товары, которые являются лидерами продаж.

– Снижение цен на товары, период продаж которых превышает запланированный.

– Happy hour – скидки при покупке товара в указанные часы.

В магазинах розничной сети, особенно торгующих одеждой сегмента mass-market, остро стоит проблема перегрузки торговых точек в часы пик, что негативно действует на потребителя, который впервые зашел в магазин в вечернее время. Именно поэтому для перераспределения потока покупателей в течение дня разумно установить фиксированное время скидок – так называемые счастливые часы.

– Использование распродаж.

Это наиболее распространенный и действенный способ стимулирования продаж. Своей максимальной величины размер скидки должен достигать к середине января или июля (в зависимости от текущего сезона) – это самое горячее дисконтное время, когда практически все операторы рынка одежды активно распродают свою сезонную коллекцию. Пик покупательской активности приходится на вторую половину распродажи, несмотря на то, что повышение интереса к марке наблюдается с момента первого снижения цены.[17]

Чаще всего изменяют свои предпочтения в результате ценового стимулирования не потребители с низкими доходами, а более состоятельные потребители. Они используют указанные ценовые предложения как возможность эксперимента и апробирования нового опыта, не испытывая дополнительной материальной нагрузки.

Существуют различные методы снижения цен во время распродажи:

– предложение ряда моделей одной и той же товарной группы по одинаковой цене. Такими группами могут быть и жакеты, и платья-сарафаны, и рубашки, поскольку эти позиции ассортимента относятся к наиболее непростым. Их покупают достаточно редко и в ограниченном количестве, к тому же, как правило, они весьма дороги;

– одинаковая скидка, распространяемая на несколько групп товаров. В данном случае размер скидки превышает верхний предел распродажи, а

моделями, на которые такая распродажа распространяется, могут быть те, товарный запас которых превышает необходимую норму.

3) Реклама на месте продаж.

В качестве рекламы на местах продажи товара возможно использовать различные носители: дисплеи, плакаты, стикеры и ряд других средств, которые призваны оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи продукции.

Более 60% решений о покупке одежды принимаются непосредственно в месте продаж, именно поэтому важность роли коммуникаций в общей системе продвижения товаров несомненная. Задача POS-материалов (point of sale – точка продаж) – повышение объема продаж. Благодаря им у потребителя должно возникнуть желание пойти к месту выкладки товара. [21]

Сейчас уже невозможно заинтересовать потенциального покупателя обычным рассказом о предлагаемом продукте. Необходимо такое моделирование ситуации, в которой потребитель сам захочет расспросить о продукте как можно больше. Как только потребитель перестает реагировать на какой-либо введенный тип привлечения, следует разрабатывать и предлагать новый вариант.

1.4 Способы оценки результатов маркетинговых коммуникаций

Проведение мероприятий по продвижению продукции предполагает дальнейшую оценку их эффективности. Для осуществления такой оценки существует ряд различных методик, и выбор определенной методики зависит от характеристики компании, а также ситуации на конкурентном рынке, и ряда других факторов, в том числе субъективных.

Проведем оценку каждой формы продвижения отдельно.

При оценке экономической эффективности рекламы в качестве основы берется товарооборот компании за определенный период времени.

Перечислим некоторые методы вычисления экономической эффективности маркетинговой кампании.

1) Рост товарооборота под воздействием рекламы можно вычислить по формуле:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100,$$

где: T_d — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями в денежных единицах (д. е.);

T_c — среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (д. е.);

D — количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Π — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным периодом (%).

Плюс такого метода заключается в точности измерения товарооборота компании. Этот метод отлично подходит для расчета товарооборота компаний, которые работают в сфере b-2-b. Минус метода — условность степени измерения именно рекламного воздействия на потребителей. Дело в том, что на потребителя могут оказывать мотивационное воздействие и другие не менее важные факторы, в том числе часто и ситуационные.[30]

2) Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и непосредственно расходами на рекламу, вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d \times N_t) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где: \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования (д. е.);

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (д. е.);

N_t — торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p — затраты на рекламу (д. е.);

P_d — дополнительные расходы по росту товарооборота (д. е.) [6].

Результат рекламных мероприятий, исходя из формулы, может быть:

– положительным — тогда затраты на рекламу меньше полученного эффекта;

– отрицательным — в этом случае затраты на рекламу выше полученного эффекта;

– нейтральным — в этом случае затраты на рекламу равны полученному эффекту.

Плюсом данного метода является то, что с его помощью можно оценить дополнительный товарооборот, объем продаж, полученных с помощью рекламной кампании. Данный метод отлично зарекомендовал себя в ретейле. Минусом данной методики считается то, что с ее помощью очень сложно определить необходимый бюджет рекламной кампании, т.к. в ходе ее реализации на прирост товарооборота могли оказывать большое влияние и другие немаловажные факторы.[8]

3) Оценка эффективности затрат на рекламу может быть осуществлена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

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

где: P — рентабельность рекламирования (%);

Π — прибыль, полученная от рекламирования товара (д. е.);

Z — затраты на рекламу (д. е.).

Плюсом данной методики является простота ее использования. Она отлично работает при подсчете эффекта рекламного воздействия при запуске, входе и после проведения рекламной кампании. Например, в случае использования контекстной рекламы можно определить количество кликов на сайт, просмотров, и в ходе опроса фактических потребителей установить, таким образом, эффективность контекстной рекламы. Минус этого подхода в том, что прибыль, полученная от рекламирования товара, не может рассматриваться в качестве единственного показателя рентабельности рекламы, существует множество дополнительных факторов.

4) При проведении рекламной распродажи товара, эффект от рекламы (Эр) можно рассчитать по формуле:

$$\text{Эр} = \text{Пр} - \text{Зр},$$

где: Пр — прирост от реализации товаров за период рекламной кампании (руб.).

Зр — сумма затрат на рекламу (руб.).

Плюс данной методики в том, что она максимально учитывает временные периоды воздействия рекламы. Минус же в том, что длительный характер рекламной кампании не всегда необходим и часто не соответствует заданным целям и изначально намеченному плану.[29]

5) Максимальную популярность в последние годы получила методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, которая известна как ROI (Return On Investment). ROI. Покажем основную формулу для вычисления ROI:

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

Доход от вложений в маркетинговые коммуникации очень сложно определить. «Изменили упаковку, разместили рекламу обновленного товара в газетах и на телевидении, провели акцию стимулирования сбыта в местах продаж, заплатили торговой сети «за лучшее место на полке». И продажи действительно возросли! Однако для того, чтобы в дальнейшем расходовать средства на маркетинг максимально продуктивно, руководство хочет узнать, за счет чего конкретно был достигнут такой рост продаж? И совсем не выходом будет обычная практика маркетологов — разнесение процентов понесенных затрат на процент повышения продаж. Ведь рассчитать, что именно в наибольшей степени повлияло на увеличившийся спрос вообще невозможно. Более того, вполне возможно, что сработал вовсе не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На это не сможет ответить даже сам покупатель, который совершил покупку!»

Существует множество противников расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе, и методики расчета

ROI), которые доказывают, что маркетинговые коммуникации, как и весь маркетинг в целом и эффект от него, просчитать нельзя.

Подводя итог анализа различной оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в области стимулирования сбыта товаров и услуг, стоит отметить, что плюсы и минусы подобных подходов следует видеть в особенностях ассортимента, качества товаров или услуг, а также масштабах бизнеса изучаемых компаний.

Таким образом, нами были рассмотрены самые популярные способы оценки разных способов продвижения продукции на рынке.

1.5 Сравнение отечественного и зарубежного опыта маркетинговой деятельности

Родоначальником маркетинга исторически считаются Соединенные штаты Америки, именно там впервые возникла мысль о том, что маркетинговая деятельность – основа процветания любой рыночной компании. Развитие маркетинга в западных странах происходило поэтапно: производственную концепцию маркетинга сменила сбытовая, сбытовую сменила в свою очередь маркетинговая, которая ориентировала производство на потребности потребителей, а ту в свою очередь концепция социально-этического маркетинга, при которой общественные проблемы фирма начинает рассматривать уже как "свои собственные" и стремиться решать их по мере своих возможностей, совмещая данную деятельность с основной своей коммерческой деятельностью. Происходит это, безусловно, отнюдь не из-за доброты каких-либо предпринимателей, а по вполне коммерческим причинам - именно таким "социально-ответственным" фирмам отдает свое предпочтение западный потребитель. В отличие от отечественного маркетинга, еще только находящегося в процессе становления, зарубежный маркетинг уже считается развитым, и если маркетинг в России – это больше стихийная деятельность, часто просто использование ряда маркетинговых

инструментов, без следования какой-либо определенной маркетинговой стратегии, то, зарубежный же маркетинг отличается концептуальностью и имеет в своей основе ряд важных принципов:

- системность подхода к осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии;

- планирование в западных компаниях является многовариантным;

- важным фактором в западном маркетинге является фактор времени: при любом изменении данных планы корректируются в соответствии с обновленными данными, таким образом системы, с которыми работают на западе, можно назвать динамичными;

- на западе проведение маркетинговой деятельности является обязанностью не только специального отдела, как в России, но каждого отдельного сотрудника;

- при выборе одного из нескольких вариантов развития компании в приоритете тот, который является наиболее эффективным в долгосрочном периоде;

- также важную роль в зарубежных компаний максимально рационального использования возобновляемых и невозобновляемых ресурсов. [16]

В России ситуация с маркетинговой деятельностью обстоит сложно. Некоторые участники рынка стремятся работать по новейшим, западным, стандартам используя социально-этическую концепцию, однако другие наоборот живут по принципу: если товар продается – то ничего уже менять не надо. Некоторые предприниматели берут ориентацию на конкурентов, боясь отстать и, в тоже время, не спеша забегать вперед. Иными словами все концепции маркетинга присутствуют в российском бизнесе одновременно. И происходит это абсолютно не случайно, а из-за "догоняющего" характера развития российской экономики, когда под влиянием зарубежных компаний

используются самые последние методы разработки по ведению бизнеса, в то время как старые принципы еще не до конца себя исчерпали.

Стоит отметить, что на текущий момент на российском рынке происходят изменения, и изменения кардинальные. Массовое использование компаниями мероприятий по стимулированию сбыта и проведение различных "тренингов продаж" для своих сотрудников показывает, что рынок уже достаточно насыщен, и теперь продать "все что угодно", становится очень непросто. Иными словами производственная концепция себя уже исчерпала, и компании, работающие на российском рынке, переходят к новой концепции маркетинга, максимально ориентированной на сбыт. В условиях догоняющего рынка такой его переход к последующей концепции, происходит максимально ускоренно. И действительно, сегодня сознание российского покупателя находится под сильным и всесторонним прессингом современной высокотехнологичной, что делает его еще менее восприимчивым к любым мероприятиям по стимулированию продаж товара, а в том числе и стимулированию сбыта. Именно поэтому переход к следующей концепции уже не за горами. Это не значит, что стимулирование сбыта исчезнет насовсем и навсегда. Оно, безусловно, останется, но перестанет быть основным элементом маркетинговой политики компании. А главным элементом станут маркетинговые исследования. И реальные возможности для этого, как говорят эксперты, существуют уже сейчас - их создают очень крупные фирмы. [16]

Выводы по разделу один

Нами было изучено понятие маркетинга, как деятельности по решению практических задач на предприятии, основной целью которых является обеспечение коммерческого успеха фирмы и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через наращивание объемов продаж в натуральном и денежном выражении.

При планировании мероприятий по продвижению компании используется комплекс маркетинга, состоящий из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение.

В связи с тем, что целью работы является разработка программы продвижения компании, нами были изучены основные средства продвижения товаров и услуг на предприятиях, которые можно условно разделить на два категории: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках или событийный маркетинг, а также интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Более детальное изучение средств продвижения товаров на рынке одежды показал, что самыми популярными средствами маркетинговых коммуникаций являются: премирование потребителей, выражающееся в виде определенного бонуса за покупку; ценовые предложения, такие как использование скидочных купонов, распродажи или марочное предложение; а также реклама на месте продаж.

Проведение мероприятий по продвижению продукции предполагает оценку их эффективности. Существует ряд различных методик такой оценки, выбор методики зависит от характеристики компании, ситуации на конкурентном рынке, других факторов, в том числе субъективных. В рамках данной работы нами были рассмотрены способы оценки всех видов маркетинговых коммуникаций.

Сравнение западного и отечественного опыта маркетинговой деятельности показало, что в отличие от запада, где маркетинг уже давно является основой функционирования предприятий, российский маркетинг продолжает активно развиваться и также постепенно становится неотъемлемой частью эффективного функционирования любой организации.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ АО “МЭЛОН ФЭШН ГРУП” НА РЫНКЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ

2.1 Характеристика компании АО “Мэлон Фэшн Групп”

Акционерное общество Melon Fashion Group на текущий момент управляет брендами модной одежды befree, ZARINA и LOVE REPUBLIC. Каждый из указанных брендов имеет четкое позиционирование и ярко выраженную свою целевую аудиторию, а также разработанный под них, и с учетом их особенностей характер и программу продвижения. Такой подход позволяет представить компанию практически во всех сегментах mass market.

Melon Fashion Group выполняет полный цикл деятельности модного бизнеса, начиная с моделирования, производства, закупки и заканчивая распределением, продажей, продвижением женской и мужской одежды и аксессуаров. На 1 января 2017 года компания управляет 561 магазином в 6 странах. Штаб-квартира расположена в Санкт-Петербурге.

История «Мэлон Фэшн Групп» началась в Ленинграде в 1926 году, когда рукодельная школа для девочек, открытая в 1880 году, была перепрофилирована в производство — фабрику дамского платья имени Мюнценберга. 13 лет спустя производство было переименовано в Ленинградскую государственную швейную фабрику «Первомайская», а в 1964 году было создано Ленинградское производственно-швейное объединение «Первомайская Заря». [37]

В 1990 году коллектив фабрики взял предприятие в аренду, в 1991 году сотрудники выкупили акции компании, и так было создано ЗАО «Первомайская Заря». Через несколько лет в Санкт-Петербурге функционировали три фирменных магазина «Зарина», так возникла одноимённая торговая сеть. В 2002 году произошла модернизация логотипа. С тех пор «Зарина» пишется большими латинскими буквами (ZARINA).

В 1996 году ЗАО «Первомайская Заря» продала часть акций шведской фирме АВ «Kurt Kellermann». С 2002 года руководство компании начало привлекать инвестиции. Именно в это время началось развитие сети befree.

В 2005 руководство компании провело диверсификацию бизнеса, вследствие чего было образовано ОАО «Мэлон Фэшн Групп», дочерними предприятиями которого стали ЗАО «Зарина» и ООО «Курт Келлерманн Санкт-Петербург».

В течение 2006 года Компания синхронизировала все бизнес-процессы, сформировала молодую амбициозную команду. В 2008 году в Компании был принят план активной экспансии в России. В этом же году «Мэлон Фэшн Групп» приобрела торговую марку TAXI, в 2009 году преобразованной в бренд LOVE REPUBLIC. В мае 2010 года Компания завершила сделку по приобретению мастер-франшизы торговых марок SPRINGFIELD, Women'Secret и сети аксессуаров Colours&Beauty, в результате ребрендинга представленной как сеть магазинов со&beauty. «Мэлон Фэшн Групп» получила права на представление в России и Украине данных брендов, развитие их как самостоятельно, так и по системе субфранчайзинга, а также 68 мест продаж в различных регионах России и 30 в Украине.

В 2012 году Советом директоров Компании было принято решение о нецелесообразности развития аксессуарного направления в рамках отдельной сети, а сфокусироваться на расширении данной продуктовой линейки в составе основных коллекций брендов портфеле "Мэлон Фэшн Групп". Поэтому было принято решение о закрытии бренда со&beauty и продаже магазинов данной розничной сети.[37]

Весной 2013 года была закрыта сделка по продаже сетей магазинов SPRINGFIELD и women'secret. Владелец брендов Cortefiel Group (Испания) выразил желание о самостоятельном развитии этих марок на рынке России, так как данный рынок является для них особенно привлекательным. «Мэлон Фэшн Групп» приняла решение сфокусироваться по аналогичным причинам на развитии собственных марок ZARINA, befree, LOVE REPUBLIC.

В апреле "Мэлон Фэшн Груп" вышла на рынок Казахстана, открыв там по системе франчайзинга три магазина бренда befree. В ноябре того же года первый франчайзинговый магазин открылся в Белоруссии. Помимо этого, в течение 2013 года были с успехом запущены интернет-магазины всех трех брендов Компании.

В 2014 году Компания по системе франчайзинга открыла первый магазин бренда LOVE REPUBLIC в Армении. В этом же году в Санкт-Петербурге был открыт первый флагманский магазин бренда, оформленный в соответствии с новой концепцией.

В 2015 году "Мэлон Фэшн Груп" увеличила количество стран присутствия до 5, открыв первый магазин бренда LOVE REPUBLIC в Грузии по системе франчайзинга. В течение августа-сентября были запущены новые концепции оформления магазинов befree и ZARINA: первые обновленные флагманские магазины брендов открылись в самом центре Санкт-Петербурга.

В 2016 году продолжается качественное изменение сети "Мэлон Фэшн Груп" – закрываются менее перспективные магазины и открываются новые концепт-сторы с эффектным дизайном и в лучших локациях. По данным на 1 сентября 2016 года под управлением Компании находится 578 магазинов. Из них 548 в России (432 – собственная розничная сеть, 116 по системе франчайзинга). 12 магазинов располагаются на территории Украины, 11 – в Казахстане, 5 – в Белоруссии, 1 – в Армении, еще 1 – в Грузии (рисунок 2.1).

Миссия компании звучит следующим образом: “Быть в авангарде модного ритейла”, и, действительно, по итогам 2015 года бренды сети “Мэлон Фэшн Груп” по итогам исследования, проводимого сайтом colady.ru, вошли в десятку самых востребованных молодежных брендов России, наряду с такими гигантами, как ZARA и MANGO. [37]

Бизнес-идея, положенная в основу концепции компании была обозначена так: “Мы воплощаем моду в красивой и качественной одежде

mass-market, чтобы посетители наших магазинов получили удовольствие от ее покупки”.

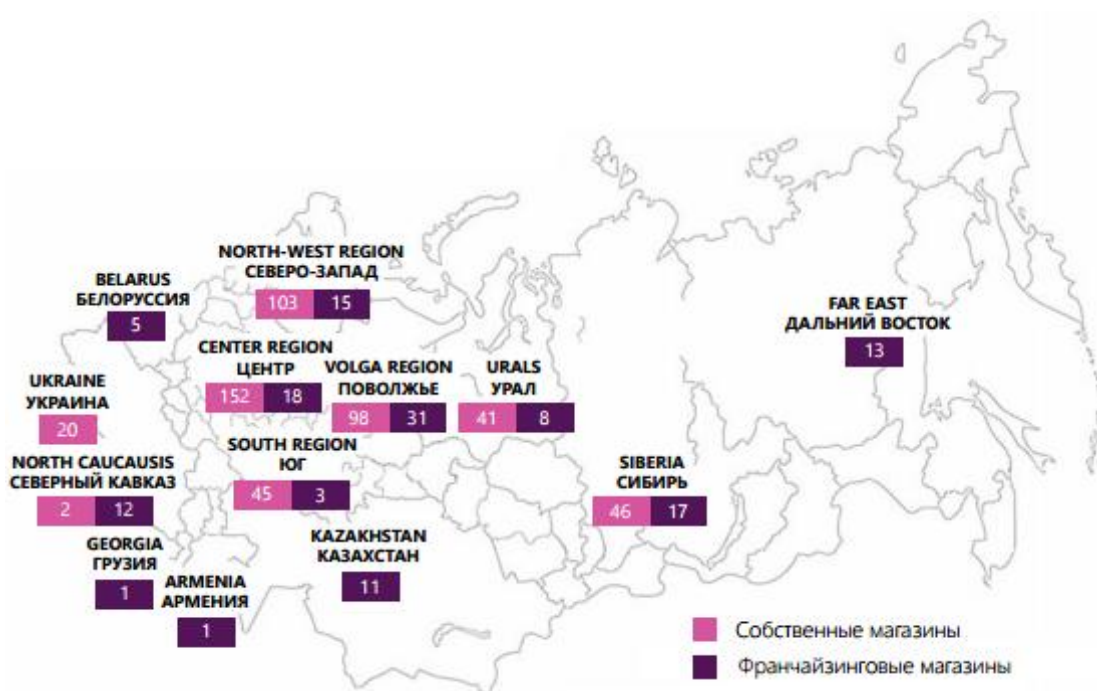


Рис.2.1 – Карта присутствия сети “Мэлон Фэшн Груп” в России и странах [37]

Работа компании построена на следующих культурах:

- 1) Культ Больших Талантов;
- 2) Культ бизнеса;
- 3). Культ духа start-up;
- 4) Культ краткости
- 5) Культ свободы и ответственности
- 6) Культ открытости
- 7) Культ ценностей: здравомыслия, инновационности, общения, дерзости, искренности, страсти.[37]

Сейчас компания направлена на развитие трех основных брендов, каждый из которых имеет свое позиционирование и свою аудиторию:

ZARINA. Данный бренд позиционируется как романтизированная неоклассика для рациональных идеалисток, имеющих свой собственный стиль.

По данным на 1 июля 2016 года компанией было открыто 188 магазинов ZARINA: 187 в России (из них 145 представлены собственной розничной сетью, а 42 –открыты по системе франчайзинга), 1 - в Казахстане.

Одежда LOVE REPUBLIC – это качественная и модная одежда для девушек. Портрет целевой аудитории данного бренда таков: девушки, которые хотят быть в центре внимания, которые счастливы быть женщиной. Они женственные, яркие, полные жизни и естественной энергии, сексуальные и уверенные в себе. Такие девушки имеют собственный выраженный, подчеркнуто женственный стиль, который выделяет их среди остальных. Именно поэтому они выбирают LOVE REPUBLIC.

Олицетворением девушки LOVE REPUBLIC в 2015 году стала топ-модель Ирина Шейк.

По данным на 1 июля 2016 года на территории России бренд LOVE REPUBLIC насчитывал 152 магазина (127 – собственная розничная сеть, 25 – открытых по системе франчайзинга). В Украине работает 9 магазинов бренда LOVE REPUBLIC, 4 – в Казахстане, 1 – в Армении, 1 – в Грузии.[37]

Бренд befree создан людьми, которые искренне увлечены модой и творчеством, для всех молодых мечтателей. Покупателями befree являются молодые девчонки и парни, которые жизнерадостны, полны идей и творчества, готовы воплощать в реальность самые свои дерзкие мечты. Бренд befree предлагает таким ребятам модные и вдохновляющие коллекции по демократичным ценам. Как позиционируют себя создатели бренда, Befree — это бренд, с которого начинается путь к мечте.

По данным на 1 июля 2016 года “Мэлон Фэшн Груп” открыли 240 магазинов befree: 222 в России, 7 - на территории Украины, 6 - в Казахстане, 5 - в Белоруссии.

Ознакомившись с историей развития компании “Мэлон Фэшн Груп”, ее структурой и позиционированием основных брендов, перейдем к анализу финансовых и количественных показателей всей компании и бренда befree в частности.

2.2 Анализ рынка деятельности компании “Мэлон Фэшн Груп”

2.2.1 Характеристика российского рынка одежды

Одежда относится к непродовольственным товарам широкого потребления. Именно поэтому для российского и мирового рынка одежды в целом характерен устойчивый высокий спрос.

Сегментировать рынок одежды можно по нескольким параметрам. Рассмотрим несколько классификаций.

1) Сегментирование рынка одежды ценовому фактору:

– Низкий ценовой сегмент («масс-маркет») представлен марками с наиболее демократичными ценами при сравнительно низком качестве продукции.

Магазины одежды сегмента масс-маркет многочисленны и строят маркетинговую стратегию в основном на принципе повышения узнаваемости бренда. Сейчас на рынке существует примерно сто двадцать не очень дорогих западных сетей, таких, как Mango, Jennyfer и др. Оборот каждой такой фирмы равняется примерно сто пятьдесят миллионов долларов в год. В последние годы продажи в этом сегменте в среднем растут на 10-15 процентов в год, а оборот лидирующих компаний – на 30-40 процентов.

Ценовая политика производителей подобна друг другу: в бюджетной категории нет широкой амплитуды цен на одни и те же товары. Качество одежды от разных производителей в сегменте масс-маркет разное. Лидеры рынка представлены следующими линиями одежды:

- широко известные Zara и Mango;

- Esprit (японская фирма, товары которой мало представлены на отечественном рынке);

- Hennes & Mauritz (бренд более известен как H&M);

- Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Reserved, Concept Club и прочие.

Цена: до 70 долларов.

– Средний ценовой сегмент представляют:

а) Диффузные бренды — вторые и третьи линии дизайнерских брендов (Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, Just Cavalli и др.).

б) Бридж-бренды — переходные бренды между прет-а-порте и масс-маркетом (Cacharel, IKKS, Laurel и др.). Цена таких изделий меньше, чем у диффузных брендов, при практически равном качестве.

Fashion Consulting Group выделяет также в этой категории:

в) Лучшие бренды (better) — марки, предлагающие изделия достаточно высокого качества по относительно демократичным ценам (CK Jeans, Mexx, Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger и др.).

г) Утилитарные бренды (contemporary) — марки массового доступного стиля, характеризующиеся функциональностью и доступностью продукции (Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton, Marks&Spenser и др.).

Верхняя граница стоимости одежды среднего ценового сегмента составляет в среднем до 200-300\$. [38]

– Высокий ценовой сегмент включает одежду:

а) От-кутюр — бренды люксового сегмента, изделия которых всегда характеризуются эксклюзивностью, сложностью изготовления, наличием автора, высоким качеством материалов, преимуществом ручного производства, наиболее высокой ценой (Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Gautier Paris и др.). Изделия создаются по индивидуальным меркам.

б) Прет-а-порте де люкс — бренды премиум-сегмента, продукция которых обычно характеризуется наличием автора, небольшой серийностью моделей, высоким качеством материалов (Louis Vuitton, Chanel, Versace и др.). Изделия создаются в соответствии со стандартным размерным рядом.[]

в) Прет-а-порте — бренды премиум-класса, продукция которых обычно характеризуется наличием дизайнера, преимущественной направленностью на ежедневное использование, более низкими ценами, более демократичным подходом к выбору материалов и простой конструкцией по сравнению с самыми высшими категориями (Marc Jacobs, Calvin Klein, Etro и др.). Изделия, входящие в данную группу, изготавливаются в соответствии со стандартным размерным рядом. Стоимость таких вещей начинается от 400-500\$ и не имеет верхней ценовой границы. На рисунке 2.2 представлена классификация брендов одежды в зависимости от занимаемого ими ценового сегмента.



Рисунок 2.2 – Классификация брендов одежды на рынке России [38]

2) По возрастной структуре населения выделяют:

- Детскую одежду – одежда от младенческого возраста до 16 лет;
- Молодежную одежду – от 17 до 25 лет;
- Женскую и мужскую одежду - свыше 25 лет.

3) По принадлежности:

- Детская одежда;
- Молодёжная одежда;
- Мужская одежда;
- Женская одежда;
- Специальная одежда.

В 2016 году продажи одежды, обуви и аксессуаров в России составили 2,3 трлн руб. Это на 1 процент больше, чем в 2015 году. С 2012 года темпы роста fashion-рынка замедлялись, а в 2015 году его объем упал на 9 процентов, до 2,27 трлн руб.

Продажи модных товаров в штуках выросли на 2-3% в большинстве товарных категорий, в первую очередь обуви. При этом рынок в 2016 году в рублевом выражении остался практически на уровне 2015-го, снизившись на 0,5 процента. Сохраняется тенденция к увеличению в структуре продаж доли товаров из низкого ценового сегмента и реализуемых в рамках глубоких скидочных акций.

Рост рынка одежды происходит как за счет увеличения количества покупателей, так и за счет увеличения стоимости покупок - средние затраты на одну вещь из одежды у населения выросли за последние годы на 50%. На одежду люди тратят в течение года более 10 тыс. руб. на каждого человека. Основными факторами, повышающими спрос на одежду, являются: рост благосостояния населения; дифференциация товаров по стоимости и объёму для разных групп потребителей с одновременно проводимой целевой имиджевой рекламой; применение новых технологий конструирования, производства и отделки одежды, а также новых высокотехнологичных тканей. [38]

Согласно социологическим опросам, женщины являются намного более частыми потребителями одежды, чем мужчины. Сегмент женской одежды на отечественном рынке намного превосходит мужской и является крупнейшим. По данным на 2014 год доля женского сегмента составила 58% от общего объема рынка одежды. Российский рынок женской одежды составляет около 5% от всего мирового рынка.

В целом же, структура ассортимента как по товарным категориям, так и по функционально-стилевым группам довольно типична и мало отличается от структуры рынков в Европе и Америке. Наибольшим спросом пользуется повседневная одежда (структура спроса представлена на рисунке 2.3) – на нее приходится более половины продаж женской одежды (53%). При этом даже повседневную одежду в России отличает яркость, декоративность, она подчеркивает женственность, а не просто является базовой и минималистичной.



Рисунок 2.3 – Структура ассортимента женской одежды, обуви и аксессуаров в натуральном выражении за 2015 год [38]

На отечественном рынке преобладает продукция зарубежных компаний. Доля зарубежной продукции составляет около 85% от общего объема рынка (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Распределение женской одежды по источнику продукции

По мнению аналитиков, импорт зарубежной одежды на территорию России будет увеличиваться. Основными странами-экспортерами, являются представители Азиатского и Ближневосточного регионов. Лидирующие места по объемам экспорта на протяжении многих лет сохраняют Китай и Турция. Более половины всего экспорта приходится на эти две страны.

Согласно проведенным опросам, самыми популярными у российских покупателей являются бренды Франции, Италии и Испании. Марками, заслужившими доверие населения, являются: H&M, Bershka, Zara, United и Colors of Benetton. Аутсайдерами по популярности являются торговые марки: «Вещь!», Olsen, Westland и «Фамилия».

Самыми распространёнными местами покупки женской одежды являются торговые центры, которым отдали предпочтение 71 процент респондентов (рисунок 2.5). Второе место по популярности занимает стрит-ритейл (уличная торговля) с 45 процентами. Третье место занимает нецивилизованная торговля: уличные палатки, осуществляющие торговлю без лицензии – 27,2 процента. В последние годы доля покупателей, приобретающих в таких местах, сократилась. Аналитики связывают эту тенденцию с ростом продаж через интернет. Онлайн-покупкам отдают предпочтение 21% женщин.



Рисунок 2.5 – Рейтинг мест покупки женской одежды

Эксперты прогнозируют продолжение динамичного развития данного сегмента рынка. Экономисты считают, что в ближайшие годы его темпы роста превысят десятипроцентный барьер.

Российский рынок женской одежды, по мнению экспертов, является безопасным для инвестиций. Сегодня, из 30 крупнейших российских брендов (с оборотом в 150-180 миллиардов рублей) в России производится всего 2. Все остальное родом из Китая. Цена одежды, произведенной в России, минимум на 25% выше привезенной из КНР. К тому же, по словам эксперта, это еще в том случае, если сшита она из дешевой, «левой» ткани. В случае законного производства разница составляет сотни процентов. [38]

Согласно маркетинговым исследованиям, сегмент женской одежды занимает около 55% объема всего рынка в денежном выражении. На сегмент мужской одежды приходится 30% рынка, а детская одежда составляет 15% в структуре рынка (по потребительскому назначению).

Эксперты считают, что российский рынок будет расти в два раза быстрее европейского. В частности, наибольшие перспективы у рынка детской одежды.

Предполагается, что в дальнейшем на рынке будут преобладать две тенденции. Во-первых, расширение представленности известных брендов с историей на российском рынке, которые для розничных операторов предполагают потенциально меньший риск. Во-вторых, временно усилится

спад интереса розничных игроков к премиальным маркам, при этом продолжится их развитие в пространстве онлайн-ритейла, позволяющего одному игроку собрать достаточный совокупный объем спроса, разбросанный в малых долях по территории России. [38]

2.2.2 Характеристика российского рынка молодежной одежды

Рынок молодежной одежды носит относительный характер, а именно, очень сложно определить возрастную категорию данного сегмента рынка. Особенность этого факта заключается в том, что потребителями данного вида продукции могут быть как подростки в возрасте 14-19 лет, так и люди после 20 лет. Собственно мода – это дело вкуса, а вкус у всех, как известно, разный. Некоторые женщины и в 40 лет хотят выглядеть на 25 и одеваются соответственно, другие же в юном возрасте стараются казаться старше и походить на своих мам и старших сестер. Таким образом, создатели молодежной одежды работают практически для всех возрастных категорий.

По мнению специалистов, для российского молодежного потребителя понятие бренда не имеет особого значения. В этой аудитории лояльных конкретным маркам людей немного, выбор вещи определяют цена и модность. Таким образом, на современном рынке молодежно-подростковой одежды конкурируют не бренды, а магазины. Если покупатель и выбирает конкретный бренд, то именно тот, который удовлетворяет его потребности в совокупности. Успех компании зависит от того, смогла ли она произвести востребованный продукт (с точки зрения «физических» характеристик и имиджа бренда) и предложить его в удобном для потребителя месте. И в этом тоже преимущество локальных игроков, которое они обязательно попытаются использовать. Ситуация изменится лишь через несколько лет, когда западные сети неизбежно привьют молодежи лояльность глобальным брендам.[32]

Несмотря на это, рынок молодежной одежды в России считается одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся. В последние годы он демонстрирует высокие темпы роста, которые составляют порядка 25% в год. Причем интенсивно осваивается этот сектор легкой промышленности как российскими, так и зарубежными производителями. Это не удивительно, поскольку молодежь покупает наиболее активно, а, кроме того, неуклонно следует веяниям моды. При всем многообразии представленных на рынке марок значительная часть молодежной аудитории предпочитает покупать недорогую и качественную одежду.

Российский рынок молодежной одежды на 20% состоит из безмарочной продукции российских производителей, 15% рынка – это брендовая одежда российских и зарубежных компаний, а остальные 65% занимает дешевый импорт из азиатских стран. При том, что доля отечественных производителей в общем объеме брендовой одежды России составляет лишь 3,4-3,7 %. Таким образом можно судить о том, что российская молодежь носит в большинстве своем импортные вещи из азиатских стран.

В настоящее время на российский рынок поставляют продукцию крупнейшие производители молодежной одежды:

- 1) Корпорация SELA – модная одежда, которая для многих уже не нуждается в представлении. Из сезона в сезон в коллекциях марки концентрируются максимум новых идей и эмоций.

На российском рынке компания работает на условиях франчайзинга. То есть владельцы магазинов могут быть независимыми друг от друга дилерами, которым корпорация SELA предоставляет технологии бизнеса. Обязательное требование – единство фирменного стиля и корпоративных ценностей, а также соблюдение рекомендаций по установлению розничных цен. [32]

Средняя цена на свитера – 1 500 рублей, платья – 1 500 рублей, детская и подростковая одежда от 500 рублей.

В 2016 году корпорация SELA отпраздновала 25 лет своей деятельности на рынке России.

2) Корпорация «Глория Джинс», является крупнейшей в своей области, в нее входят 10 фабрик, а также розничная сеть (около 60 магазинов). Темпы роста – в среднем 40% в год. Корпорация специализируется на производстве джинсовой одежды для взрослых, молодежи и детей под марками Gee Jay и Gloria jeans, которую носит более 40% российских детей. Глория Джинс специализируется на дизайне, производстве и продаже модной одежды, обуви и аксессуаров, как для взрослых, так и для детей под брендами Gloria Jeans и Gee Jay.

На конец 2016 года сеть компании насчитывала более 550 магазинов в России, Украине и Грузии. Каждый из них усиливает бренд Gloria Jeans, который по данным консалтинговой компании McKinsey знает 95% россиян.

Продажи компании по итогам 2016 года составили 34 млрд. рублей.

3) Другим крупным производителем является группа «Русский трикотаж». Она владеет известной торговой маркой модной трикотажной одежды – Твое. В группу входят: чулочно-носочная фабрика Ногинка (Москва), трикотажная фабрика Шарм (Смоленск), прядильная фабрика Ритекс (Шуя). Предприятия выстроены по принципу вертикально интегрированной цепочки: от хлопка до собственных магазинов.

ТВОЕ - это более 435 магазинов по всей стране.

4) ЗАО «Первомайская Заря» – известное в России предприятие по созданию, производству и продаже молодежной одежды. Предприятие сумело стать одним из лидеров современного модного бизнеса России и укрепить свою марку, внедряя прогрессивные технологии, новое оборудование и стратегические методы управления.

«Первомайская Заря» – это современное модельное и швейное производство, сеть фирменных магазинов и дочерних предприятий. Изделия корпорации выпускаются под торговыми марками «Зарина» (продается через одноименную собственную сеть), «Зарина-Plus», «Kellermann», «сі ті», «Kelly» (продаются через собственную сеть Befree). В год выпускается до 720 000 изделий.

5) Сеть магазинов Бенеттон широко известна. Benetton group работает в 120 странах. Профильным бизнесом компании является дизайн и производство одежды. Розничная сеть группы на сегодня составляет 6 тысяч магазинов по всему миру. В России данная марка представлена в более чем 130 торговых точках.

6) Компания «Русская Торговая Группа» занимается розничной продажей модной одежды через сеть своих магазинов, находящихся в крупных торговых центрах. Компания объединяет более 20 магазинов модной одежды известных торговых марок, таких как Morgan, Tammy, Vhs, C&A и Kotton.

7) NAFNAF – производство и продажа модной одежды; около 350 магазинов в 50 странах мира, из них более 50 расположены в России. Коллекции одежды NAFNAF всегда поражают разнообразием ассортимента. Они регулярно пополняются и отражают последние модные тенденции. В бутиках предлагаются как молодёжная одежда, строгая деловая, а так же аксессуары.

Спрос российских покупателей на молодежную одежду еще не удовлетворен. Большинство фирменных магазинов, пришедших на рынок первыми, создали довольно насыщенную конкурентную среду. Функционировали они по мультибрендовой и импортной схеме – закупались разнообразные западные марки, которые и составляли основной ассортимент магазинов. С приходом западных игроков, таких как компании PIMKIE, NEW YORKER, JENNYFER, ZARA и др., правила игры для отечественных компаний стали меняться..[32]

На рынке сейчас господствуют две противоречивые тенденции. С одной стороны – это тенденция разделения товаров по целевым аудиториям, как это встречается во многих западных магазинах: один этаж посвящен женской одежде, другой – мужской, третий – детской, четвертый – спортивным товарам, и так далее. С другой – существуют магазины, в которых представлены одновременно все направления в едином пространстве. Каждая

фирма выбирает свою стратегию, и успех зависит от грамотности исполнения.

Таким образом, можно сделать выводы, что российский рынок молодежной одежды довольно перспективен, и при правильном построении системы работы с потребителями многие компании могут получить довольно высокий процент постоянных клиентов, а значит и достичь максимального уровня продаж.

2.2.3 Продвижение молодежной одежды на рынке Челябинска

На рынке молодежной одежды Челябинска представлены следующие компании:

1) SELA имеет четыре филиала в Челябинске в крупнейших торгово-развлекательных центрах города, таких как “Горки”, “Фокус”, “Урал” и “Родник”. Компания SELA проводит федеральные рекламные кампании в прессе, метро, outdoor. Также фирма регулярно проводит трейд-маркетеинговые акции, BTL-акции, презентации новой коллекции, занимается производством POS-материалов для торговой сети.

Основными направлениями продвижения SELA в Челябинске являются:

- Размещение наружной рекламы (все регионы России, по запросу, щиты 3x4);
- Размещение рекламы в Торговых Центрах;
- Размещение рекламы на транспорте;
- Размещение рекламы в интернете;
- PR и мероприятия;
- Спонсорство фестивалей, концертов и других мероприятий;
- Сотрудничество с блоггерами;
- PR-сотрудничество с изданиями;
- Участие в проведении показов, съемок и т.д.;
- Сотрудничество с фотографами и видеооператорами;

- Производство рекламной продукции;
- POS-материалы различного формата;
- Буклеты, каталоги, листовки и т.д.;
- Широкоформатная печать.

Одним из популярных направлений привлечения клиентов для компании стало проведение кросс-маркетинговых акций по обмену трафиком с крупными неконкурирующими сетевыми компаниями (фитнес-клубы, косметика, кафе, украшения и т.д.), а также проведение акций для поддержания лояльности аудитории (купон или товар в подарок).

2) Сеть магазинов молодежной одежды «ТВОЕ» представлена в шести крупных торгово-развлекательных комплексах города: «Алмаз», «Фиеста», «Слава», «Кольцо», «Радуга», «Горки». Продвижение продукции магазина осуществляется в основном за счет проведения разнообразных акций, в числе которых:

- скидки до 70%;
- сезонные распродажи коллекций;
- уценки базовых коллекций;
- акция «1+1=3»;
- акция «Купи носки - получи куртку в подарок»;
- акция «Подарочный сертификат»;
- акция «Твое сердечко» и другие.

Рекламную деятельность ООО «Твое» можно определить как незначительную в общем объеме рекламной деятельности других игроков рынка молодежной одежды.

3) Магазин «Глория Джинс», представленный в восьми крупных комплексах города («Урал», «Горки», «Кольцо», «Алмаз», «Фокус», «Фиеста», «КС», «Слава»), также довольно часто проводит различные промо-акции, среди которых постоянные сезонные распродажи, а также ценовые акции - «Покупаешь одну вещь, вторая в подарок» и «При покупке двух вещей третья в подарок».

4) Компания ZARA в Челябинске представлена в двух комплексах – “Алмаз” и “Родник”. Фирма выбрала самую необычную стратегию продвижения-- затратам на рекламу Zara предпочла инвестировать часть прибыли в открытие новых торговых точек. Промоушн-расходы Zara не превышают 0,3 процента от оборота компании. Цифра уникальная для известного бренда.

Компания использует следующие средства информирования покупателей:

- Раскрытие информации через средства массовой информации;
- Информирование через Интернет: компания публикует на своем сайте все наиболее значимые сообщения и материалы, в необходимых случаях выпускает для распространения брошюры и буклеты.
- Реклама новых коллекций и отдельных моделей Zara в глянцевах журналах «Cosmopolitan», «Vogue», «Glamour».

Группой Indetex выпускается ежеквартальный журнал «IN», в котором потребитель может получить всю интересующую информацию о брендах данной компании, в том числе и о бренде Zara.

5) Магазины H&M всегда располагались в самых выгодных с точки зрения ведения бизнеса местах, будь то местоположение в городе или в торговом центре. Компания H&M придерживалась этого принципа с момента открытия первого магазина, и он остается определяющим по сей день. В Челябинске фирма представлена в двух торгово-развлекательных центрах: “Горки” и “Алмаз”. Прежде чем открыться, H&M проводит опросы потенциальных покупателей на улицах, анализирует магазины, расположенные по соседству, транспортные потоки. Затем сопоставляет все это с характеристиками рассматриваемых торговых помещений. Иногда принимается решение об открытии концептуального бутика для молодежи, в другом случае, открывается магазин для всей семьи, у которого наибольший коммерческий потенциал. Самое важное - выбрать верный формат, подходящий именно для этого случая.

Спустя годы бренд H&M не изменяет своему первому рекламному трюку - ловить покупателя на «звездную наживку». Ежегодно H&M запускает целый ряд крупных рекламных кампаний, которые в свою очередь дополняются кампаниями поменьше. Таким образом, удается вызвать дополнительный интерес к новым коллекциям сезона. Эти кампании становятся увлекательными, вечно обновляющимися приглашениями посетить H&M.

Таким образом, нами были рассмотрены основные представители рынка молодежной одежды в Челябинске, а также используемые ими способы продвижения. Теперь познакомимся лучше с фирмой Vefree, ее историей и маркетинговой политикой, а также разработаем план продвижения для ее представительства в Уральском федеральном округе.

2.3 Анализ показателей деятельности АО «Мэлон Фэшн Груп»

2.3.1 Анализ финансовых и количественных показателей деятельности АО «Мэлон Фэшн Груп»

В связи с тем, что отчет компании «Мэлон Фэшн Груп» по итогам 2016 года находится в стадии подготовки, мы ознакомимся с показателями деятельности компании по итогам 2015 года.

Как видно из рисунка 2.6, компания в 2015 году по выручке от реализации приросла относительно 2014 года на 12%, однако по валовой прибыли наоборот, показала отрицательный темп роста (-3%). Вероятнее всего, это связано с ростом себестоимости за счет резкого обесценения национальной валюты в 2014 году.

Показателем эффективной работы компании в 2015 году является шестикратный рост чистой прибыли.

Results of operations, MRUR РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЛН РУБ	2015	2014	Growth % Темп, %
Sales revenues / Выручка от реализации	12 563.0	11 192.0	12%
Gross profit / Валовая прибыль	5 774.6	5 968.7	-3%
ЕВТДА	797.8	495.1	61%
Operational profit (loss) / Операционная прибыль (убыток)	506.7	246.9	105%
Net profit / Чистая прибыль (убыток)	272.5	43.7	524%
BALANCE SHEET, MRUR / БАЛАНС, МЛН РУБ.			
Currency / Валюта баланса	4 946.2	6 358.9	-22%
KEY INDICATORS / ОСНОВНЫЕ ИНДИКАТОРЫ			
Gross profit, % / Валовая прибыль, %	46.0%	53.3%	
ЕВТДА, %	6.4%	4.4%	
Operational profit, % / Операционная прибыль, %	4.0%	2.2%	
Net profit, % / Чистая прибыль, %	2.2%	0.4%	

Рисунок 2.6 – Основные показатели деятельности сети “Мэлон Фэшн Групп” за 2015 год [37]

Относительно количества торговых точек, компания до 2014 года стремительно набирала обороты, однако в 2015 году руководством было принято решение об отказе от ряда убыточных точек, что повлекло за собой сокращение количества действующих магазинов на 27 единиц, с 669 в 2014 году до 642 в 2015 году (рисунок 2.7).

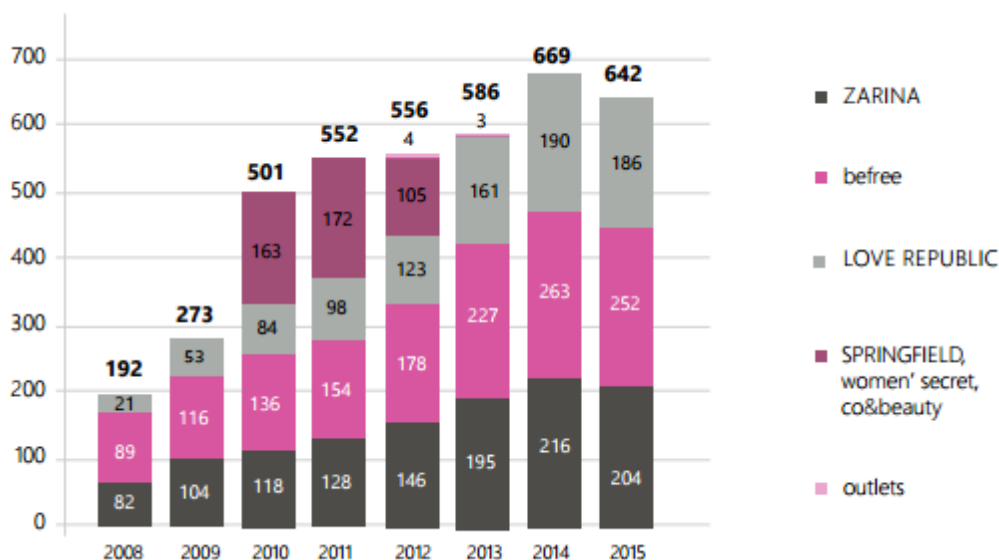


Рисунок 2.7 – Количество торговых точек разных брендов в рамках сети “Мэлон Фэшн Групп”

Выделяя отдельно бренд befree, стоит отметить, что по итогам 2015 года бренд присутствовал в 116 городах России и стран бывшего СНГ. Прирост торговых точек за 2015 год составил 12 единиц. По итогам социологических

опросов среди молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет, известность бренда составила 86%, что является хорошим показателем. Годовая выручка бренда составила 5 303 млн. рублей, общий пророст продаж за 2015 год сложился на уровне 23%, а доля бренда в общих продажах компании “Мэлон Фэшн Груп” – 42,2%. Таким образом, по объему продаж befree обогнал и LOVE REPUBLIC и ZARINA.

Для бренда befree 2015 год стал ключевым этапом в реконцепции магазинов с увеличенными торговыми площадями и расширенными линейками коллекций. За год в Санкт-Петербурге и Москве befree открыл 4 флагманских магазина с новым позиционированием. В обновленной концепции воплотился современный подход к использованию больших площадей, методов зонирования, презентации продукта и визуального оформления пространства. В интерьерах магазинов используется множество принципиально новых элементов в традициях европейских флагманов, современные фактуры, нестандартные дизайнерские решения, арт-инсталляции, лаундж-зоны для покупателей (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Внешний вид магазина бренда befree [36]

В 2016 году befree продолжил курс на развитие больших форматов магазинов. Особенное внимание стало уделяться свежему дизайну интерьеров, концептуальному мерчендайзингу и визуальной представленности одежды в магазине. В создании новых продуктов основной фокус бренда – на креативных решениях и качестве исполнения коллекций. Важным направлением по-прежнему является развитие репутации бренда и эффективные коммуникации с целевой аудиторией.

2.3.2 Анализ деятельности отдела befree в ТРК Урал города Челябинска

В Челябинске на данный момент осуществляют работу три торговые точки, расположенные в торгово-развлекательных комплексах “Урал”, “Родник” и “Горки”.

Рассмотрим организацию работы и продвижения в фирменном отделе befree, расположенном в ТРК “Урал”, и продумаем для него программу продвижения.

Указанный магазин является собственной точкой продаж бренда befree и осуществляет свою деятельность уже более 10 лет. Сейчас штат магазина составляют шесть штатных единиц: управляющий, два администратора, три продавца-кассира и мерчендайзер.

Магазин является популярным среди населения Челябинска, среднемесячное количество посетителей за 2016 года составило 11 200 человек, средняя доля покупателей среди посетителей по году составляет 14,5%. Посещение магазина покупателями можно охарактеризовать как стабильное: рост количества покупателей за первые пять месяцев 2017 года относительно аналогичного периода 2016 года составил 99%.

Как видно на рисунке 2.9, в работе магазина прослеживается сезонность: наиболее активными для работы месяцами являются май, июнь, июль и август, спад интереса к магазину приходится на зимние и осенние месяца.

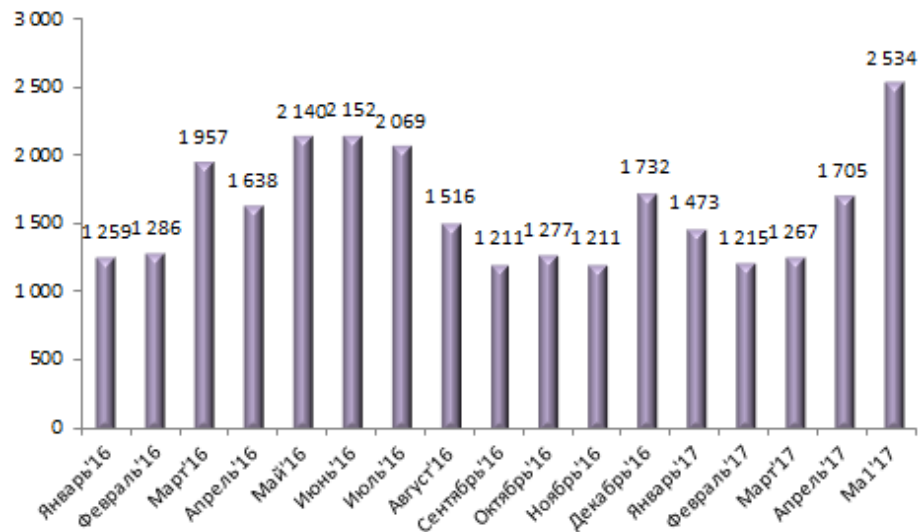


Рисунок 2.9 – Количество покупателей в магазине befreet в ТРК “Урал” по месяцам

Указанная тенденция прослеживается и на графике выручки, представленном на рисунке 2.10, однако за счет роста среднего чека (в среднем 1 396 рублей в летние месяцы и 2 107 рублей в осенние месяцы) вследствие покупки более дорогих вещей (осенних пальто, теплых костюмов), осенняя выручка становится сопоставима с летней, не смотря на меньшее число покупателей. Сумму среднего чека также можно охарактеризовать как стабильную: рост данного показателя за первые пять месяцев 2017 года относительно аналогичного периода 2016 года составил 102%.

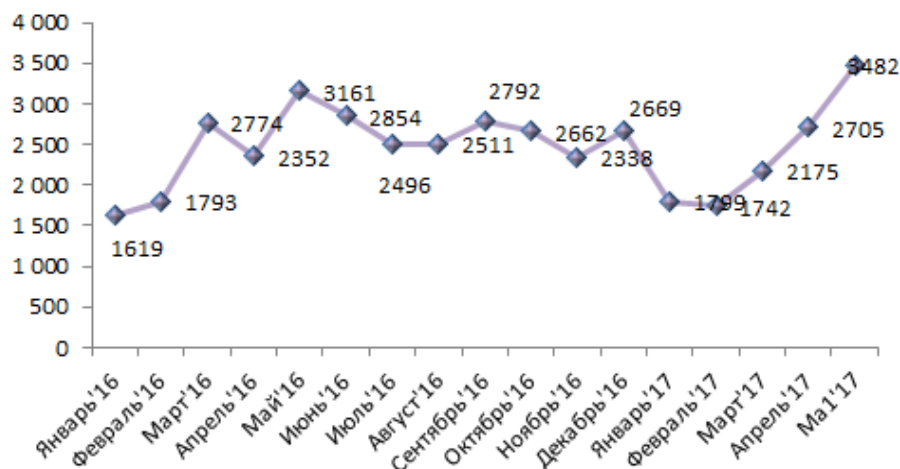


Рисунок 2.10 – Сумма среднего чека в магазине befreet в ТРК “Урал” по месяцам

При этом, рост выручки за первые пять месяцев 2017 года относительно первых пяти месяцев 2016 года составил 107%.

Рассмотрев доходы магазина, перейдем к его анализу его расходов.

Все расходы магазина подразделяются на три основные категории: расходы на аренду торговой площади, расходы на оплату труда сотрудников, себестоимость производства и доставки одежды, а также налоги и прочие обязательные платежи.

Расходы на аренду составляют в среднем 270 тыс. рублей в месяц, расходы на оплату труда работников – 150-160 тыс. рублей. Оставшиеся расходы не являются публичной информацией, однако среднюю прибыль можно посчитать, взяв в расчет общий показатель прибыли по сети – 7,8%. Таким образом, если среднемесячный показатель выручки магазина составляет 2 519 тыс. рублей, то среднемесячная прибыль точки составляют оценочно порядка 200 тысяч рублей.

Таким образом, при текущем варианте продвижения и формирования имиджа бренда на рынке, точка имеет прибыль порядка 200 тысяч рублей. Ознакомимся с существующей программой продвижения магазинов befree на территории России.

2.4 Характеристика существующих методов продвижения продукции, реализуемых в АО “МФГ” в УрФО

В связи с тем, что продвижение бренда befree осуществляется исключительно головным офисом, расположенным в Санкт-Петербурге, все акции, распродажи, скидки являются федеральными.

На текущий момент продвижение продукции befree включает в себя следующие направления:

- 1) Выбор лица компании и реклама бренда с помощью известной персоны. Компания befree всегда предпочитает яркие акции в соответствии с названием своего бренда. Например, в 2007 году покупательницам

предлагали поучаствовать в «Эксперименте befree»: одежду, в которой они пришли в магазины, кромили ножницами, а затем вручали решительным девушкам наряд из новой коллекции.

Если другие женские бренды продвигают на рынке с помощью звезд, и это, как правило, женщины, то к рекламе befree несколько лет подряд были привлечены звезды-мужчины.

Весенне-летнюю коллекцию 2008 года представил под лозунгом «Забей!» футболист Андрей Аршавин. Коллекцию быстро раскупили, а узнаваемость бренда среди целевой аудитории выросла с 37% до 49% (рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Представление коллекции befree А. Аршавиным [33]

Удачный опыт вскоре повторили: осеннюю коллекцию рекламировали дрессировщики Запашные (рисунок 2.12). «Взмыть ввысь на качелях под самый купол цирка, погасить пылающий обруч из огнетушителя и вместо тигров загнать в клетку красавцев братьев — девушка befree не привыкла отступать перед трудностями. Сильная и слабая, решительная и нежная, она всегда разная. Но всегда — настоящая» — так описывали маркетологи «Мэлон Фэшн Груп» концепцию постеров с Запашными. Узнаваемость марки подросла еще на 5%, а продажи по полной цене (без учета сезонных скидок) — до 70% от общего числа вещей в коллекции.



Рисунок 2.12 - Представление коллекции befree Запашными [33]

Весной 2009 года девичьи мечты в образе купидона воплощал актер Гоша Куценко, записавший для befree диск «Ты не такая, как все» (рисунок 2.13). Помимо съемок в рекламной кампании, состоялся музыкальный дебют Куценко – промо-диск с четырьмя композициями в исполнении актера распространялся среди покупательниц интернет магазинов молодежной одежды befree, а принты с цитатами из его песен украсили модели из новой коллекции.



Рисунок 2.13 – Представление коллекции befree Гошей Куценко [33]

Через год на рекламных постерах в шуточных схватках с «девушками befree» предстал brutальный Александр Емельяненко — боец по смешанным

единоборствам (рисунок 2.14). В магазинах befree тогда же появилась и мужская одежда.



Рисунок 2.14 – Представление коллекции befree А. Емельяненко [33]

В 2011 году маркетологи «Мэлон Фэшн Груп» решили сделать передышку и знаменитостей в кампании не задействовать. Правда образ известного персонажа присутствовал и в новой рекламной компании: макеты, которые были размещены в метрополитене, наружной рекламе и в магазинах befree, выполнены в виде своеобразного комикса, в котором девушки befree сражаются с самим Джеймсом Бондом (рисунок 2.15). По словам представителей компании, фирменный коктейль супергероя безнадежно устарел. «Теперь в моде новые эмоции. Смешанные и взболтанные», - комментировали в «Мэлон Фэшн Груп».



Рисунок 2.15 – Макеты рекламы befree в виде комикса [33]

На этом история привлечения знаменитостей для рекламы коллекций бренда заканчивается. С 2011 года компанию в печатных изданиях и на уличной рекламе стали представлять обычные девушки модельной внешности (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – Макет рекламной компании befree [33]

2) Реклама в сети интернет. Данный вид продвижения бренда имеет несколько основных направлений: использование социальных сетей (таких как ВКонтакте, Инстаграм, Facebook), продвижение продукции через собственный и сторонние интернет-магазины, создание совместных роликов с известными блогерами страны. Рассмотрим каждое из этих направлений отдельно:

– Группа befree ВКонтакте существует уже более 4 лет, насчитывает свыше 74 тысяч подписчиков (рисунок 2.17). Записи в группе размещаются в среднем раз в два-три дня. Основным контентом являются посты о новых коллекциях, рекламных акциях и открытии новых торговых точек.

Группу befree ВКонтакте сложно назвать эффективной: она ведется без юмора и интересных фактов о жизни компании, поэтому обратная связь мизерная – из 74 тысяч подписчиков отмечают или комментируют записи в среднем порядка 80 человек (0,1% всех подписчиков), что является крайне низким показателем. Помимо официальной группы befree в сети существует около 30 групп, продвигающих данную марку на рынке определенного города. Группы befree, продвигающей бренд на рынке Челябинска, нет.

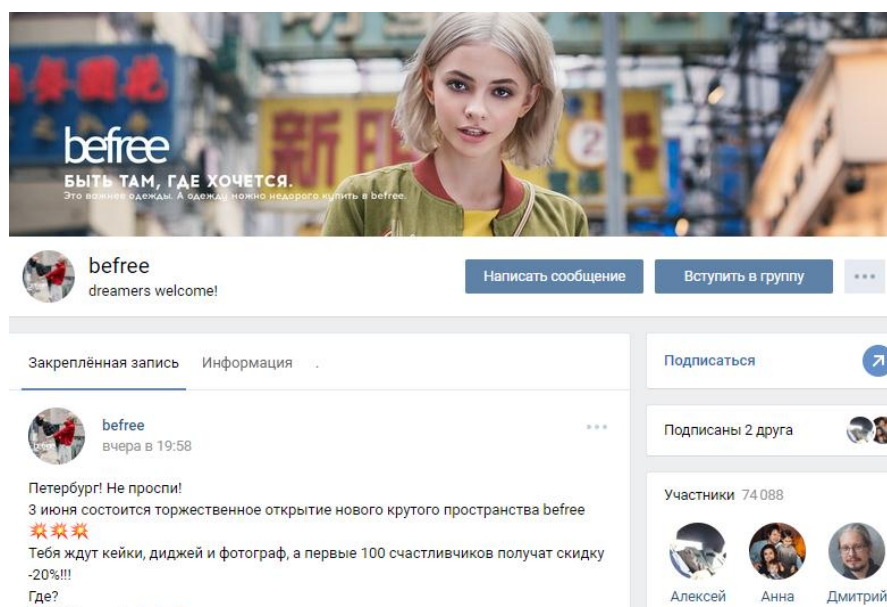


Рисунок 2.17 – Оформление группы befree в сети ВКонтакте [34]

– Аккаунт бренда в Инстаграмме насчитывает свыше 162 тысяч подписчиков, в среднем в день размещается 3-4 новые записи. В Инстаграмме работа ведется более корректно и отклик на публикуемые посты составляет около 1% от числа подписчиков. Внешний вид шапки группы представлен на рисунке 2.18.

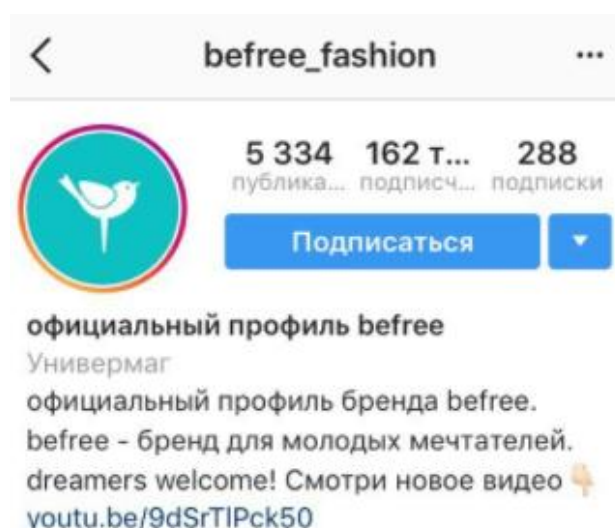


Рисунок 2.18 – Оформление страницы бренда befree в Инстаграм [36]

Также в Инстаграмм существуют неофициальные группы бренда, их около 15-20 видов и все они продают одежду бренда на определенной, заявленной территории.

– Страница компании в сети Facebook является малоактивной: на нее подписано около 1700 человек (рисунок 2.19), записи размещаются в среднем раз в 2-3 дня, однако отметок нравится на каждой записи не около 3-5, что говорит о низкой эффективности продвижения бренда через Facebook.

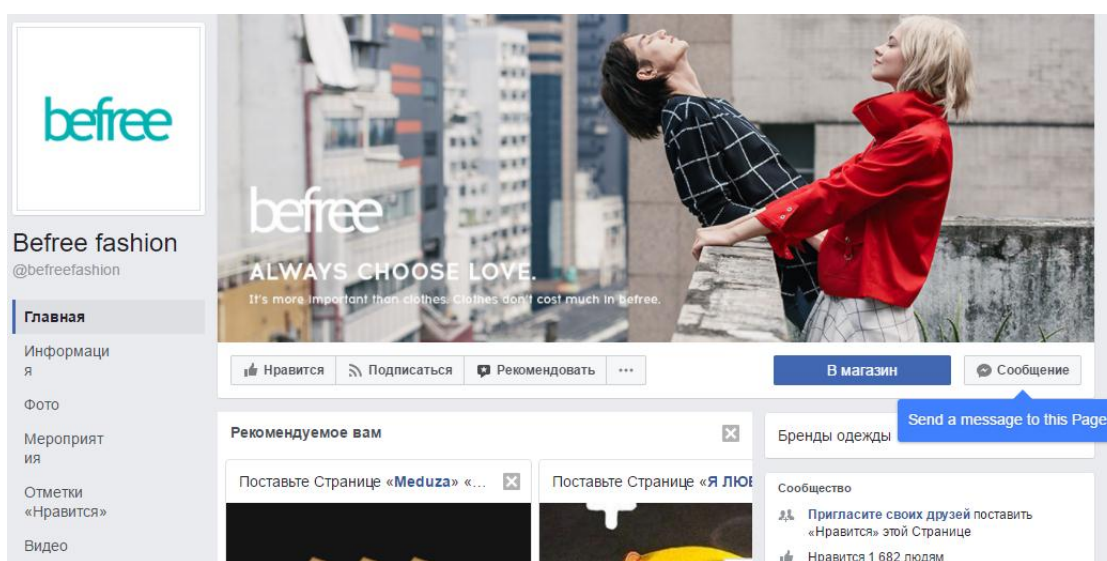


Рисунок 2.19 - Оформление страницы бренда befree в Facebook [35]

– Продвижение и продажа одежды befree успешно осуществляется через собственный ресурс бренда и сторонние сайты, такие популярные как Lamoda.ru, Wildberries.ru, Clouty.ru и KUPIVIP.RU. Указанные ресурсы являются каналом продажи свыше 30% изделий компании. Несомненными плюсами покупки одежды через интернет являются:

- 1) экономия времени;
- 2) экономия денег;
- 3) богатый ассортимент товаров;
- 4) возможность узнать полноценные характеристики одежды;
- 5) удобство оплаты;
- 6) выбор доставки.

Внешний вид собственного интернет-магазина компании befree представлен на рисунке 2.20.

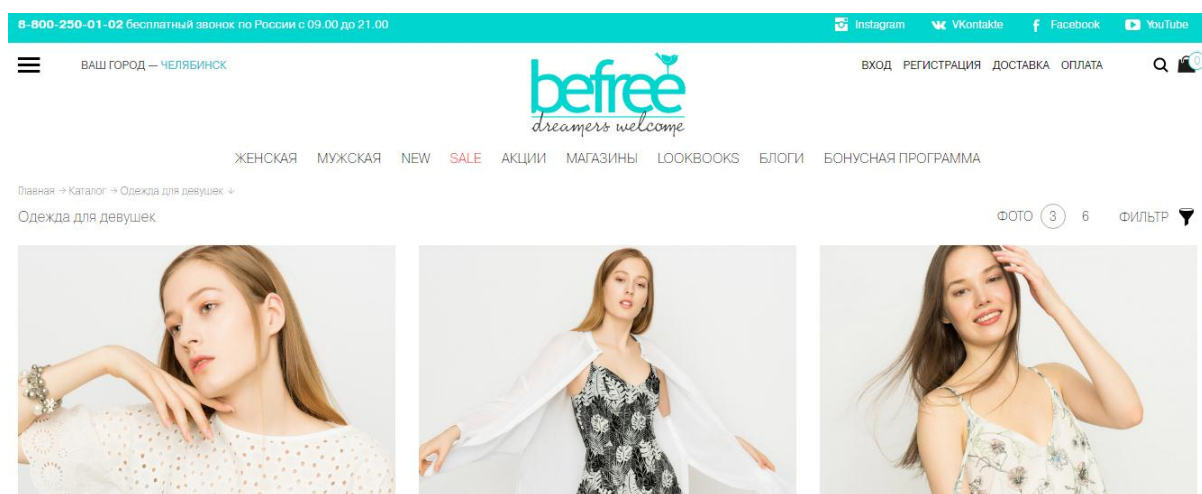


Рисунок 2.20 – Внешний вид интернет-магазина компании befree [33]

– Недавно внедренным и крайне актуальным у целевой аудитории стал новый метод продвижения бренда через интернет – мини-ролики с активными блогерами, певцами и актерами страны. На текущий момент на суд зрителей представлено уже более 7 роликов, в том числе видео с популярной актрисой Галиной Боб, певицей Шурой Кузнецовой и танцовщицей Кейко Ли. Такие ролики набирают до 700 000 просмотров и повышают узнаваемость бренда.

3) Реклама на месте продаж. Рекламные указатели, ценники, табло — все эти виды рекламы принято называть немой справкой. К числу их следует отнести и печатную рекламу, размещенную на точке продажи, которая дополняет другие виды рекламы. В фирменном магазине befree, находящемся в ТРК “Урал”, реклама на месте продаж представлена в ассортименте. В первую очередь бросаются в глаза большие плакаты на стенах, которые, как и различные табло в зале, несут потенциальному покупателю две основные мысли: “Одежда – это не главное, так что зачем

тратить на нее большие деньги, если можно купить ее в befree”, а также “Одежда от befree не дорогая, но крутая” (рисунок 2.21).



Рисунок 2.21 – Оформление торгового зала магазина befree в ТРК “Урал”

Другой вид печатной рекламы в зале представлен указателями, обращающими внимание посетителя на то, что на определенной полке можно купить подарок сестре или себе, а вот здесь, к примеру, находятся вещи на распродаже (рисунок 2.22).

В целом продвижение бренда и создание позитивного впечатления о нем у потенциального клиента непосредственно в торговой точке является очень эффективным средством рекламы. Исследованиями установлено, что в среднем человек запоминает 3/5 информации о товаре, который он увидит, 1/5 часть того, что услышит, 4/5 о том, что ему покажут с объяснениями. При этом происходит углубление его слухового и зрительного восприятия, а это еще больше усиливает воздействие рекламы. Для этой цели в торговом зале ежедневно работают три продавца-консультанта в фирменной одежде, всегда готовые рассказать о товаре и тем самым еще больше мотивирующие купить продукцию бренда befree.



Рисунок 2.22 – Указатели в торговом зале магазина befree в ТРК “Урал”

Рассмотрев все виды неценовой рекламы, перейдем к ценовому способу продвижения товара.

4) Стоимостные способы продвижения. Данный пункт включает в себя несколько направлений: бонусная программа компании, а также акции и скидки, стимулирующие продажу товаров. Рассмотрим каждый из пунктов подробнее.

– Бонусная программа бренда befree существует уже четыре года. Человек, впервые зарегистрированный в программе, получает изначально 10% от покупки на бонусную карту (рисунок 2.23), в дальнейшем сумма отчислений снижается до 5%. Бонусами можно оплатить 30% от любой покупки в магазине и на сайте, учитывая соотношение 1 бонус равен 1 рублю.

При единовременной покупке на сумму более 6000 рублей на кассе покупатель получает карту befree club. Срок действия карты неограничен, но, по истечении года с момента последней покупки, карта аннулируется. Дисконтная карта считается активной на следующий день после выдачи, бонусы становятся активными через две недели после покупки.



Рисунок 2.23 – Внешний вид бонусной карты befreeclub

–Помимо бонусной программы маркетологи befree активно используют разнообразные акции в качестве метода продвижения продукции. Весной 2017 года компанией было запущено 10 акций, среди которых:

а) Акция “Больше вещей – больше выгоды!” – при покупке двух вещей третья в подарок;

б) Скидка 30% на коллекцию 2016 года;

в) Скидка 50% на коллекцию платьев для выпускных вечеров;

г) Black Friday – аналог американской Черной пятницы, представляющий собой три дня 50% скидок на всю продукцию в период с 26 по 28 мая;

д) С 5 по 9 мая скидка 40% процентов на весь ассортимент интернет-магазина befree;

е) С 5 по 7 апреля скидка 40% на верхнюю одежду;

ж) 40% на верхнюю одежду прошлого сезона с 10 по 20 апреля.

Таким образом, используя систему скидок и распродаж, компания befree получает шанс привлекать большое количество покупателей, предлагая товары по очень низким ценам, но получая при этом хорошую прибыль. Регулярно предлагая скидки и бонусы покупателям, компания облегчает себе поиск клиентов и увеличивает шансы на то, что будет занимать более высокое положение, чем все конкуренты.

5) Спонсорство. Как и большинство крупных компаний на рынке России, befree активно выступает спонсором различных мероприятий,

направленных на пропаганду здорового образа жизни. Так, совсем недавно бренд стал спонсором спортивного праздника «Женская десятка». В забеге принял участие весь персонал компании befree: дизайнеры и конструкторы одежды, продавцы и администраторы, менеджеры и руководители – все те, без участия которых невозможно было бы создание стильных и актуальных коллекций.

Таким образом, компания befree использует множество методов продвижения своего бренда, как ценовых, так и неценовых. В качестве дополнительных каналов продвижения и реализации продукции компанией был внедрен и разработан очень сильный интернет-магазин, запущено продвижение в сетях ВКонтакте и Facebook. Однако если сайт показал свою эффективность, то социальные сети, несмотря на большое количество подписчиков, являются малоэффективными, с низким уровнем обратной связи. В записях в социальных сетях также наблюдается нехватка интересного контента о самих магазинах, входящих в состав бренда, людях, которые там работают и статей о стиле и одежде.

Все решения о маркетинге принимаются в головном офисе, что с одной стороны позволяет делать рекламу универсальной, а с другой стороны не дает возможности удаленному от головного офиса отделу самостоятельно влиять на свои продажи на месте, то есть на той территории, где он осуществляет свою деятельность.

2.5 SWOT-анализ торговой точки befree АО «МФГ» в ТРК «Урал»

Для оценки состояния компании проведем SWOT-анализ деятельности точки befree АО «МФГ» в ТРК «Урал».

На основании внутреннего маркетингового аудита были проанализированы сильные и слабые стороны магазина, результаты анализа представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 SWOT-анализ торговой точки befree АО “МФГ” в ТРК “Урал”

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> -Является брендом крупной федеральной сети; -Относится к сегменту масс-маркет; - Удобное месторасположение в центральном районе; - Низкая текучесть персонала; -ТРК Урал генерирует поток клиентов; -Широкий товарный ассортимент. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> -Отсутствие программы продвижения для каждого отдельного региона; - Соседство с крупными конкурирующими дисконтами известных фирм;
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Снижение уровня жизни населения; - Продвижение магазина со стороны ТРК Урал. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Появление новых конкурентов;

К сильным сторонам торговой точки относятся:

– Торговая точка является частью известного бренда крупной торговой сети, что автоматически повышает доверие к ее продукции. Маркетинговая политика сети позволяет магазину не заниматься продвижением, уделяя все время и внимание обслуживанию клиентов в торговом зале.

– Отношение торговой точки к сегменту масс-маркет автоматически делает ее продукцию доступной для большинства жителей города.

– Расположение торговой точки в самом центра города удобно с точки зрения транспорта – легко доехать и уехать, также в центре много гуляющих людей, любящих шопинг в недорогих магазинах.

– Низкая текучесть персонала обеспечивает высокую компетентность и хороший уровень обслуживания клиентов в магазине. Несколько лет работающие сотрудники хорошо разбираются в коллекциях магазина, могут квалифицированно помочь найти необходимый товар и ответить на любые вопросы.

– Сам комплекс ТРК “Урал”, являющийся арендодателем для множества отделов крупных известных брендов одежды, гипермаркета “Перспект”,

кинотеатра “Киномакс-Урал”, а также ряда отделов крупнейших операторов сотовой связи, привлекает множество клиентов и генерирует большой поток целевой аудитории.

– В магазине представлено несколько коллекций модной одежды, включающих в себя как женскую, так и мужскую линии. Возможность подобрать и теплую вещь, и легкую летнюю, и красивый наряд на выход – все это, несомненно, является сильной стороной торговой точки befree в ТРК Урал.

Раскроем теперь слабые стороны деятельности магазина.

– Важнейшей из слабых сторон деятельности торговой точки является ее невозможность привлекать к себе посетителей, а значит, и влиять на свой уровень продаж. Все, что относится к продвижению – оформление витрин, торгового зала, акции и розыгрыши, даже ведение социальных сетей – все перечисленные функции выполняет головной офис в Санкт-Петербурге.

– Также слабой стороной является наличие нескольких крупных конкурирующих дисконтов известных брендов, таких как O’STIN, FAMILIA и прочих в непосредственной близости от торговой точки befree. Часть потенциальных клиентов распределяется по конкурентам.

К возможностям магазина относятся:

– Реклама своих арендаторов Комплексом ТРК Урал. К текущим видам рекламы относятся звуковая реклама, реклама на сайте, но в дальнейшем ожидается, что ТРК Урал еще активнее будет транслировать информацию о своих арендаторах.

– Снижение благосостояния населения повлечет за собой рост потребителей сегмента одежды масс-маркет, что увеличит целевую аудиторию торговой точки и число ее потенциальных клиентов.

Угрозой для магазина является:

– Появление новых арендодателей в ТРК Урал, ориентированных на тот же товарный ассортимент и ценовой сегмент, повлечет за собой отток клиентов от магазина befree в сторону нового магазина.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ деятельности магазина befree в ТРК УРАЛ выявил ряд проблем, среди которых большое количество крупных дисконтов в непосредственной близости от торговой точки и отсутствие собственной деятельности по продвижению магазина на рынке Челябинска. Если на первую проблему сотрудники befree повлиять не могут, то для решения второй проблемы необходимо разработать свою программу продвижения, оценить ее эффективность, а затем предложить к внедрению головной компании в Санкт-Петербурге.

Для того, чтобы разработать программу продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”, было решено провести маркетинговое исследование о том, как относятся клиенты к бренду befree. Проведение данного исследования поможет узнать позиции бренда на рынке, со стороны увидеть его слабые и сильные стороны, а затем, на основании более объективной информации, продумать стратегию дальнейшего развития магазина.

Выводы по разделу два

Анализ рынка одежды в России показал, что в целом рынок является насыщенным, но также то, что ему еще есть куда расти. Предполагается, что в дальнейшем на рынке будут преобладать две тенденции. Во-первых, расширение представленности известных брендов с историей на российском рынке, которые для розничных операторов предполагают потенциально меньший риск. Во-вторых, временно усилится спад интереса розничных игроков к премиальным маркам, при этом продолжится их развитие в пространстве онлайн-ритейла, позволяющего одному игроку собрать достаточный совокупный объем спроса, разбросанный в малых долях по территории России.

Изучение более узкого сегмента рынка одежды - «молодежная одежда» показало, что данный сегмент не имеет четких возрастных ограничений, т.е. может быть востребован людьми от 14 до 40 лет и выше. Однако существуют

форматы, которые можно назвать сугубо молодежными или предельно приближенными к ним.

Российский рынок молодежной одежды на 20% состоит из безмарочной продукции российских производителей, 15% рынка - это брендовая одежда российских и зарубежных компаний, а остальные 65% занимает дешевый импорт из азиатских стран.

Наиболее эффективным вариантом ведения бизнеса в области молодежной одежды является сочетание «собственное производство + ритейл». Именно к этому стремятся отечественные сети и оптимальной стратегией для них будет сочетание собственного производства и продвижения тех западных брендов, которые в ближайшие годы самостоятельно не доберутся до российского рынка.

В настоящее время на российский рынок поставляют продукцию крупнейшие производители молодежной одежды, такие как корпорация SELA, KOOKAI, корпорация «Глория Джинс», группа «Русский трикотаж» владеет торговой маркой «Твое» и сетью из 30 магазинов, «Первомайская Заря», а также торговые марки ZARINA, KELLERMANN, befree, «Панинтер», BENETTON GROUP и некоторые другие. В последние годы заметно активизировались местные производители, например, марка Kira Plastinina.

Спрос российских покупателей на молодежную одежду еще не удовлетворен в полной мере. Несмотря на появление множества новых конкурентных магазинов, обороты предприятий торговли молодежной одеждой растут. Самая популярная стратегия компаний, представляющих один или несколько иностранных брендов в России — размещать несколько своих марок в одном ТЦ. Главная проблема привоза новых европейских масс—маркет брендов — нежелание хозяев марки идти в Россию. Компании в большинстве своем боятся высокой конкуренции и как следствие больших рисков.

В качестве продвижения компании, представляющие молодежную одежду на рынке России и Челябинска в частности, активно используют интернет ресурсы (сайт, активное общение в социальных сетях), а также различные акции и системы скидок, стимулирующие сбыт.

Знакомство с деятельностью компании АО “Мэлон Фэшн Груп” показало, она владеет основу ее деятельности составляют такие бренды как befree, Zarina, LOVE REPUBLIK, для продвижения которых она использует множество методов продвижения, как ценовых, так и неценовых. Помимо основных каналов продвижения и реализации продукции - собственных и франчайзинговых магазинов - компанией был внедрен и разработан очень сильный интернет-магазин, запущено продвижение в сетях ВКонтакте и Facebook. Однако если сайт показал свою эффективность, то социальные сети, несмотря на большое количество подписчиков, являются малоэффективными, с низким уровнем обратной связи. В записях в социальных сетях также наблюдается нехватка интересного контента о самих магазинах, входящих в состав бренда, людях, которые там работают и статей о стиле и одежде.

Все решения о маркетинге принимаются в головном офисе компании “Мэлон Фэшн Груп”, что с одной стороны позволяет делать рекламу универсальной, а с другой стороны не дает возможности удаленному от головного офиса отделу самостоятельно влиять на свои продажи на месте, то есть на той территории, где он осуществляет свою деятельность.

Проведенный SWOT-анализ деятельности торговой точки befree в ТРК “Урал” выявил, что ее слабой стороной является отсутствие возможности самостоятельно влиять на продажи товарного ассортимента своего магазина. Анализ показал необходимость создания собственной программы продвижения для торговой точки befree в ТРК “Урал”.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА befree АО «МФГ» в ТРК “УРАЛ”

3.1 Маркетинговое исследование узнаваемости бренда befree, для разработки программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”

Целью маркетингового исследования является оценка бренда befree на фоне других брендов молодежной одежды для дальнейшего формирования программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”.

Поставленная цель определила следующие задачи:

- Оценить известность бренда befree;
- Оценить известность рекламы брендов, представляющих молодежный рынок одежды, в том числе и бренда befree.
- Оценить уровень известности сайта, групп в социальных сетях.
- На основе полученных данных сделать выводы об отношении потребителей к торговой марке befree и разработать программу продвижения торговой точки befree в ТРК Урал.

Территория исследования: город Челябинск.

Объекты исследования: покупатели одежды.

Метод исследования: опрос-анкетирование.

Выборочная совокупность составила 200 человек.

Даты проведения: 17.04.2017г. – 01.05.2017г.

С целью проведения маркетингового опроса потребителей была разработана анкета, включающая в себя следующие разделы “Потребительский анализ”, “Узнаваемость и восприятие бренда befree”, “Результативность существующей программы продвижения” (Приложение А).

Раскроем последовательно итоги анализа каждого раздела.

- 1) Потребительский анализ.

В данном разделе нас интересовал пол, возраст и уровень дохода респондентов.

Половая принадлежность опрошиваемых распределилась следующим образом: 74% - женщины, 26% - мужчины.

Возрастное распределение респондентов представлено в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Распределение респондентов по возрастному признаку

№	Возрастной диапазон	Доля респондентов, %
1.	До 18 лет	12
2.	От 18 до 25 лет	46
3.	От 25 до 35 лет	31
4.	Свыше 35 лет	11

Распределение по уровню дохода представлено на рисунке 3.1.

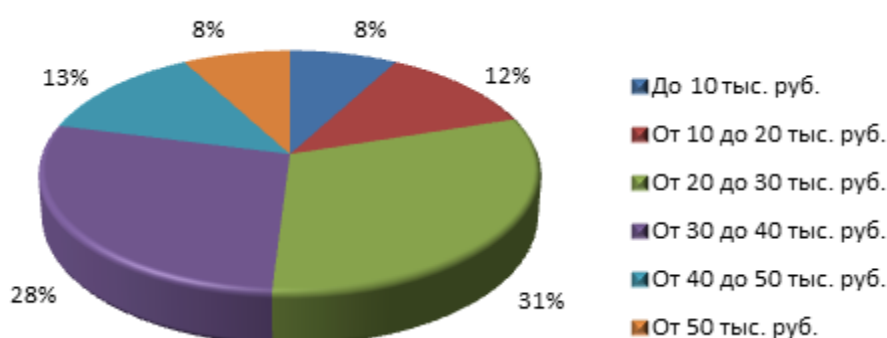


Рисунок 3.1 – Распределение респондентов по уровню дохода

В опросе принимали участие, респонденты, которые приобретают одежду не менее одного раза в год. Данные по частоте покупок одежды представлены на рисунке 3.2.

Среди мест покупки одежды большинство респондентов отметило крупные торговые комплексы города (52% опрошенных). Менее популярными ответами стали:

– покупки в интернете на отечественных сайтах, таких как Lamoda, KUPIVIP и официальных сайтах российских магазинов (21% опрошенных);

- покупки в интернете на иностранных сайтах, таких как 6.pn, Asos, Macys, Gap, а также официальных сайтах иностранных магазинов (7%);
- покупки на вещевых рынках (10%);
- 7% респондентов ответили, что везде помаленьку;
- затруднились ответить на поставленный вопрос 3% респондентов.

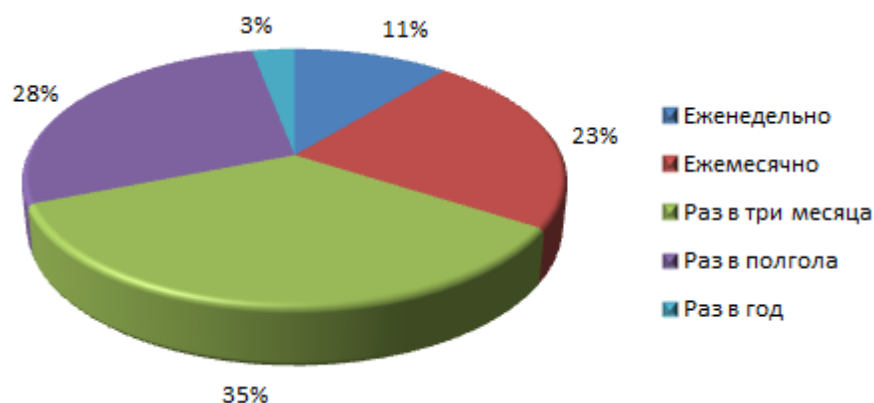


Рисунок 3.2 – Распределение респондентов по частоте покупки одежды

Таким образом, в общем объеме опрошенных большинство составляют женщины в возрасте от 18 до 25 лет с личным доходом от 20 до 30 тыс. руб., покупающие вещи раз в три месяца в крупных торгово-развлекательных центрах Челябинска.

2) Узнаваемость и восприятие бренда befree.

В рамках данного раздела респондентам было предложено назвать самый популярный бренд одежды сегмента масс-маркет. Ответы опрашиваемых представлены на рисунке 3.3.

Для оценки визуального восприятия бренда befree нами была предложена к рассмотрению респондентов фотографии интерьеров магазинов сегмента масс-маркет, на которых были скрыты все указывающие на название брендов элементы. Как показал опрос 72% узнали интерьер магазина ZARA, 63% - магазина LOVE REPUBLIC, 56% - магазина United Colors of Benetton, по 35% узнали по фото интерьеры Zarina и Mango, по

остальным брендам узнавание было минимальным – их практически не отличали друг от друга. Узнавание по фото магазина befree составило 17%.

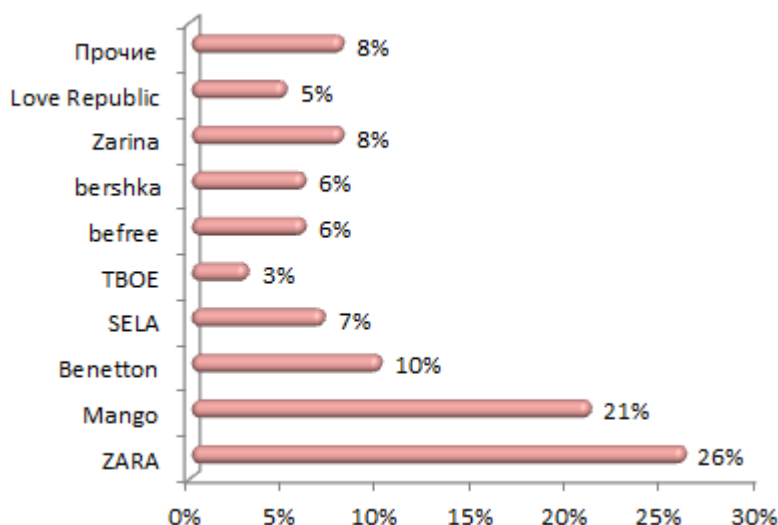


Рисунок 3.3 – Спонтанная известность торговых марок одежды сегмента масс-маркет

В рамках анализа узнаваемости рекламы нами были рассмотрены:

– узнаваемость рекламы на щитах разных брендов сегмента масс-маркет распределилась следующим образом: LOVE REPUBLIC (49%), ZARA (30%), Zarina (15%), Bershka (10%), befree (12%), SELA (12%), Benetton (21%), Mango (23%);

– узнаваемость рекламы в журналах разных брендов сегмента масс-маркет распределилась следующим образом: LOVE REPUBLIC (45%), ZARA (35%), Zarina (17%), Bershka (7%), befree (10%), SELA (11%), Benetton (28%), Mango (22%);

– узнаваемость рекламы в интернете разных брендов сегмента масс-маркет распределилась следующим образом: LOVE REPUBLIC (44%), ZARA (45%), Zarina (25%), Bershka (12%), befree (17%), SELA (11%), Benetton (29%), Mango (32%).

В рамках анализа восприятия бренда befree респондентам был задан вопрос о том, что отличает вещи данного бренда от вещей других брендов, представленных на рынке. Ответ на данный вопрос иллюстрирует рисунок 3.4.

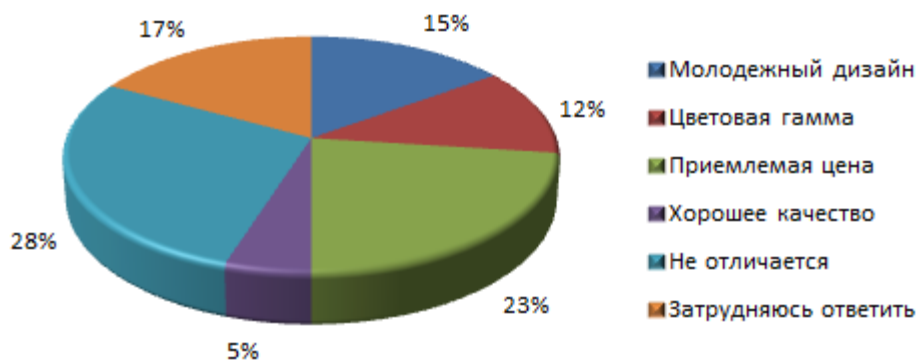


Рисунок 3.4 – Отличие одежды бренда befree от одежды других марок сегмента масс - маркет

Таким образом, анализ узнаваемости и восприятия бренда befree показал низкий уровень выделения анализируемого бренда среди конкурентов, а также низкий уровень узнаваемости рекламы бренда в гляцевых изданиях, интернете и на рекламных щитах. В качестве отличительных особенностей торговой марки befree респонденты отметили ее приемлемую цену и приятную цветовую гамму.

3) Заключительным этапом анализа узнаваемости бренда befree стал анализ результативности его рекламы.

В рамках анализа коммуникаций респондентам был задан вопрос о том, встречались ли они с какими-либо каналами коммуникаций бренда befree.

Результаты ответа на данный вопрос представлены на рисунке 3.5.

Рисунок 3.5 – Результаты опроса респондентов о каналах коммуникаций бренда befree, с которыми они встречались

Результаты опроса респондентов о том, посещали ли они социальные сети бренда и его сайт представлен на рисунке 3.6.

Рисунок 3.6 – Результаты опроса респондентов о посещениях сайта торговой марки befree и ее страниц в социальных сетях

Анализ результативности рекламы показал, что большая часть опрошенных не видела рекламы торговой марки befree, размещаемой на рекламных щитах и в гляцевых журналах. Наиболее запоминающейся оказалась реклама в интернете, ее вспомнили 17% опрошенных. Анализ коммуникационных каналов бренда в интернет показал, что более чем 50% опрошенных никогда их не использовали, а из всех интернет ресурсов наибольшей популярностью пользуется сайт торговой марки.

Таким образом, на основании проведенного маркетингового исследования рекламную деятельность компании АО “МФГ” по продвижению бренда befree на рынке Челябинска можно считать нерезультативной, а узнаваемость торговой марки низкой.

Исследование показало необходимость разработки дополнительной программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал” на рынке Челябинска для повышения узнаваемости торговой марки и роста эффективности торговой точки в ТРК “Урал”.

3.2 План продвижения торговой точки befree АО “МФГ” в ТРК “Урал” на 2017 год

Разработка плана продвижения продукта или бренда в первую очередь подразумевает понимание целевой аудитории. Для нас этот вопрос решен: целевая аудитория бренда befree это молодые парни и девушки от 16 до 30 лет, любящие жизнь, свободу, легкость и творчество. Определившись с портретом целевой аудитории, необходимо понять, где бывает и чем занимается целевая аудитория в Челябинске и, самое главное, по каким каналам удобнее всего привлечь ее за покупками в магазин befree, находящийся в ТРК “Урал”.

Продвижение в интернет.

Согласно результатам опроса GFK (института маркетинговых исследований города Москва), проникновение интернета среди молодых

россиян в возрасте от 16 до 29 лет достигло предельных значений и составляет 97%. Таким образом, активное продвижение через интернет статистически позволяет привлечь внимание 97% нашей целевой аудитории. Самыми популярными способами продвижения продукции через интернет являются: страница магазина ВКонтакте и аккаунт в Инстаграм. Создадим обе страницы для магазина Befree в ТРК “Урал”.

1) Страница ВКонтакте и аккаунт в Инстаграм. Создание страницы ВКонтакте и аккаунта в Инстаграм предполагает определение с названием группы, логотипом, контентом и частотой размещения постов. При создании страницы бренда befree Челябинск, необходимо учитывать, что мы продвигаем не всю продукцию бренда в Челябинске, а конкретно магазин в ТРК “Урал”. Остановимся на ключевых моментах создания эффективной страницы:

- создание публичной страницы вместо группы в сети ВКонтакте позволит более эффективно общаться с подписчиками;
- для того, чтобы ведение страницы в социальных сетях конвертировалась в деньги, необходимо, чтобы подписчики вступали в группу самостоятельно, без использования программ-ботов, накручивающих число подписчиков в группу;
- основная фотография страницы должна содержать эмблему бренда befree и точный адрес, где можно найти вещи, о которых идет речь на странице (рисунок 3.7);

Рисунок 3.7 – Вариант основной фотографии группы befree Челябинск в сети ВКонтакте

- за то, насколько люди захотят сами вступить в группу, отвечает ее контент: для продвижения магазина молодежной одежды befree в ТРК “Урал” оптимальным контентом будут посты о жизни магазина и его продавцах-консультантах, новых коллекциях и вариантах создания

комплектов одежды из данных коллекций, отзывы покупателей и интересные статьи про модные тенденции;

– статистически приемлемое количество постов в день должно быть от 3 до 5, в этом случае страница и ее новости всегда остаются на виду у подписчика, но не надоедают и не раздражают его;

– страница должна содержать как можно больше ярких творческих фотографий, розыгрышей и акций, а также призывов к посещению магазина.

Успешная страница магазина в социальных сетях поможет не только повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории, но и осуществить дополнительные продажи товара. Вложения в данный вид рекламы нулевые, так как создание и ведение аккаунтов в социальных сетях могут взять на себя сотрудники магазина befree в ТРК “Урал”.

2) Видеоблогеры Челябинска. Заказ рекламы у видеоблогеров и блогеров в Инстаграм является очень актуальным, популярным и сравнительно недорогим видом рекламы. Инстаграм максимально эффективен для продвижения бренда в рамках индустрии моды, продуктов питания, спортивных программ и личностных тренингов. Учитывая, что головной офис befree активно использует блогеров для продвижения бренда, привлечение местных медийных личностей станет хорошим способом продвижения магазина в рамках рынка Челябинска.

Существует три ключевых формата прямой рекламы у блогеров:

– Преролы. Краткое, до 30 секунд упоминание рекламируемого объекта в ролике. Наиболее распространенный формат рекламы.

– Целиковые ролики. Весь ролик посвящен рекламируемому объекту.

– Продакт-плейсмент. Скрытое или неявное упоминание рекламируемого объекта в ролике.

Самыми известными инстаблогерами Челябинска являются:

– Наталья Краснова (795 тысяч подписчиков): стоимость полноценного рекламного ролика от ее лица стоит около 30 000 рублей, короткого – 15 000 рублей.

— Олег Бисмарк – организатор тематических вечеринок и концертов в Челябинске, стоимость рекламы которого стоит 8 000 рублей за ролик при 42,7 тысячах подписчиков.

– Павел Федоров – блогер и журналист, за жизнью которого следят 23,2 тысячи подписчиков. Стоимость рекламы в его блоге – 7 000 рублей.

– Настя Гавриленко - знаменитая фитнес-девушка Челябинска с 17,5 тыс. подписчиков в Инстаграмм. Девушка обожает совершать над собой эксперименты в прямом эфире, а реклама на ее странице стоит 7 000 рублей.

– Арсен Карапетян – телеведущий и шоумен, имеющий 14,2 тысячи подписчиков в своем аккаунте в Инстаграмм. Реклама на его странице стоит от 5 000 до 10 000 рублей.

– Михаил Мед – активный блогер с 14,1 тыс. подписчиков. Стоимость его рекламы составляет 5 000 рублей.

Таким образом, вложив в рекламу от 5 000 до 8 000 рублей можно выйти на 20-30 тысяч потенциальных покупателей.

Фешн маркеты.

Участие в фешн маркетах города – это отличная возможность не только сделать бренд более популярным, но и продать часть товара. Чаще всего сетевые магазины не участвуют в подобных мероприятиях, в связи с тем, что в каждом городе они проводятся в разное время, на разных условиях и в случае управления продвижением исключительно головным офисом, отслеживать такие мероприятия весьма проблематично. Однако, если продвижение осуществляется не только на федеральном, но и на региональном уровне, фешн маркеты стоит включать в программу продвижения. Плюсами фешн маркетов являются:

– показ одежды: участники могут продемонстрировать свои коллекции на подиуме, а посетители, видя одежду мастеров на профессиональных моделях, могут оценить вместе со стилистами, насколько выбранная модель одежды будет подходить именно им;

– шопинг со стилистом: не потеряться в огромном предложении дизайнерской одежды гостям помогают профессиональные стилисты, которые могут выбрать для них наиболее подходящие комплекты одежды и приятные аксессуары, объясняя принципы подбора гардероба, а также давая персональные советы каждому желающему;

– возможность создать завершённый образ на основе уже выбранных предметов одежды: на площадке работают профессиональные визажисты, парикмахеры, а также мастера маникюра, которые помогают посетительницам дополнить свой модный образ подходящим макияжем, или причёской.

Рассмотрим, какие маркеты проводятся в Челябинске и какова стоимость участия в них.

– Одним из самых популярных фэшн маркетов Челябинска является Long Fashion Week, которому в 2017 году исполняется 4 года (рисунок 3.8).

Рисунок 3.8 – Фотокарточка Long Fashion Week

Мероприятие проводится дважды в год, на нем участникам представляется модная одежда сезонов весна-лето и осень-зима. Стоимость участия составляет от 3 000 до 4 000 рублей, ближайшее время проведения – последняя неделя сентября 2017 года.

– Не менее популярным является мероприятие fibb, проводимое в бизнес-центре Видгоф с 2016 года (рисунок 3.9). Несмотря на то, что в основном на fibb представлена одежда местных дизайнеров, магазины одежды также могут презентовать свои коллекции.

Стоимость участия варьируется от 2 000 до 3 000 рублей. Ближайшее событие назначено на середину августа 2017 года, пока без указания точной даты ивента.

– Проект “Модный тренд”, представляющий собой набор фотосессий с известными людьми города в одежде различных брендов и тиражирование

фотографий в сети интернет организаторами мероприятия и самими участниками, а также через модный журнал с одноименным названием “Модный тренд”. Стоимость участия в проекте составляет 3 000 рублей. Ближайшие проекты назначены на начало августа и конец ноября.

Рисунок 3.9 – Показ мод на фешн-маркете fibb

Проведение розыгрыша среди покупателей.

Розыгрыш среди покупателей – это хорошая возможность повысить продажи и сумму среднего чека.

Молодые люди befree активны, страстны, любят спортивный образ жизни, путешествия и свою свободу. В качестве розыгрыша можно устроить тематические недели в магазине befree в ТРК “Урал”. Это позволит сделать узнаваемым не только бренд, но и саму торговую точку.

В качестве срока розыгрыша установим период в 8 недель, в течение которых будут проведены четыре тематических розыгрыша каждые две недели.

В течение двух недель зал магазина помимо основных неброских плакатов, уже продемонстрированных в данной работе, будет украшаться тематическими плакатами, фигурками, рисунками, связанными с выбранной темой. В течение двух недель все чеки с суммой покупок свыше 3 000 рублей будут ксерокопироваться продавцами, а в конце срока в режиме он-лайн на странице в контакте и в аккаунте Инстаграм будет транслироваться результат розыгрыша – чей чек получает тематический приз этих двух недель.

В качестве тематических недель можно предложить следующие варианты:

1) Недели Активной жизни. В течение первой двух недель (с 4 сентября по 17 сентября) торговый зал будет украшен плакатами и листовками befree с фотографиями моделей, ведущих активный образ жизни,

а также различной атрибутикой активной жизни (макеты плакатов представлены на рисунке 3.10).

Рисунок 3.10 – Макеты плакатов, приуроченных к акции “Недели Активной жизни” в магазине befree в ТРК “Урал”

Обладатель чека, победившего в первой лотерее, получит подарочный абонемент в один из лучших тренажерных залов Челябинска примерной стоимостью 3 000 рублей.

2) Неделя Французской жизни. В течение следующих двух недель зал будет украшен картинками befree во французском стиле (пример представлен на рисунке 3.11), данные картинки также будут размещаться на страницах в контакте и в Инстаграм.

Рисунок 3.11 - Макеты плакатов, приуроченных к акции “Недели Французской жизни” в магазине befree в ТРК “Урал”

Обладатель чека, победившего в лотерее получит сертификат в ресторан французской еды в Челябинске – Ля Бушери стоимостью 3 000 рублей.

3) Недели Азиатской жизни начнутся 2 октября и закончатся 15 октября. За это время зал погрузится в картины азиатских городских пейзажей и моделей от компании befree. Примеры макетов представлены на рисунке 3.12.

Рисунок 3.12 – Макеты плакатов, приуроченных к акции “Недели Азиатской жизни” в магазине befree в ТРК “Урал”

Победитель третьей лотереи выигрывает подарочный сертификат в один из суши-баров Челябинска стоимостью 3 000 рублей.

4) Последний, четвертый, отрезок времени пройдет с 16 октября по 29 октября под названием - Недели Морской жизни. Макеты этих недель

будут отражать солнечное настроение моделей мужчин и девушек befree. Примеры макетов указанного периода представлены на рисунке 3.13.

Рис. 30 – Макеты плакатов, приуроченных к акции “Недели Морской жизни” в магазине befree в ТРК “Урал”

Выигрышем последних двух недель станут подарочные сертификаты на двоих в бассейн Видгофф стоимостью 3 000 рублей.

Составим сводный план мероприятий и рассчитаем средние суммы, необходимые в месяц для продвижения торговой точки befree в ТРК Урал на рынке Челябинска (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Смета программы продвижения магазина befree в ТРК “Урал”

Мероприятие	Стоимость, руб.	Даты проведения	Комментарии
Ведение группы ВКонтакте	бесплатно	С 1 июля по 30 декабря	Ведение сотрудниками торгового зала страницы торговой точки в сети ВКонтакте для продвижения магазина среди потенциальных клиентов
Ведение аккаунта в Инстаграм	бесплатно	С 1 июля по 30 декабря	Ведение сотрудниками торгового зала аккаунта в Инстаграм для продвижения магазина среди потенциальных клиентов
Ролик инстаблогера	7 000 (Гавриленко) 7 000 (Карапетян) 8 000 (Бисмарк)	Сентябрь Ноябрь Декабрь	Съемка ролика с популярными инстаблогерами Челябинска об их приверженности бренду befree и торговой точке в ТРК “Урал” в частности
Участие в фешн маркетах	3 000 (LWF) 6 000 (fibb, Модный тренд) 3 000 (Модный тренд)	Сентябрь Октябрь Ноябрь	Участие в фешн маркетах позволит поставить бренд befree наравне с самыми интересными брендами города, еще раз обратить на него внимание модников и модниц нашего города, а также получить бесплатную рекламу в челябинских

			журналах, освещающих модные события города
Проведение тематических недель	3 000 (активная жизнь)	4-17 сентября	Проведение данного мероприятия повлечет за собой рост продаж магазина, а соответственно выполнение планов продаж, а также рост узнаваемости бренда и торговой точки в ТРК “Урал” среди населения
	3 000 (французская жизнь)	18 сентября – 1 октября	
	3 000 (морская жизнь)	2-15 октября	
	3 000 (азиатская жизнь)	16-29 октября	

Таким образом, для полноценного продвижения магазина нам необходимо ежемесячное выделение суммы в размере 10 000 рублей на все заявленные виды коммуникаций. Такой комплекс активности как в сети интернет, так и в самой точке продаж принесет не только дополнительную известность, но и более рост прибыли компании.

Оценим эффективность разработанного плана продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”.

3.3 Оценка эффективности разработанного плана продвижений для торговой точки befree в ТРК “Урал”

Для того чтобы оценить эффективность разработанного плана продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал”, воспользуемся расчетом показателей эффективности проводимой рекламы. Рассмотрим три случая: продвижение принесет рост продаж на 5%, 10% и 15%.

1) Рост товарооборота под воздействием рекламы.

- Для 5% роста продаж:

$$T_d = (58\,967 \times 5 \times 183) / 100 = 539,6 \text{ тыс. руб.}$$

Для 10-и и 15-и % роста продаж рост товарооборота за период составит соответственно 1 079,2 тыс. руб. и 1 618,8 тыс. руб.

2) Экономический эффект рекламирования.

- Для 5% роста продаж:

$$\text{Э} = (539,6 \times 100) / 100 - 46 = 493,6 \text{ тыс. руб.}$$

Для 10-и и 15-и % роста продаж экономический эффект рекламирования составит, соответственно, 1 033,2 тыс. руб. и 1 572,8 тыс. руб.

3) Рентабельность рекламирования.

Для расчета данного показателя возьмем среднюю прибыль по сети. За 2016 год она сложилась на уровне 7,8%. Тогда прибыль, полученная от рекламирования товаров при 5% росте продаж, составит $539,6 \times 0,078 = 42$ тыс. руб. Для 10% и 15% роста продаж прибыль составит 84 тыс. руб. и 126 тыс. руб., соответственно.

Рассчитаем рентабельность рекламирования для 5% роста продаж:

$$P = (42 \times 100) / 46 = 91,3\%$$

Для 10-и и 15-и % роста продаж рентабельность рекламирования составит, соответственно, 182,6%. 273,9%.

4) Методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, известная как ROI (Return On Investment).

- Рассчитаем показатель маркетингового ROI для 5% роста продаж:

$$\text{Маркетинговый ROI} = (539,6 - 46) / 46 \times 100\% = 1 073\%.$$

Для 10-и и 15-и % роста маркетинговый ROI составит, соответственно, 2 246% и 3 419%.

Таким образом, даже в случае незначительного роста продаж на уровне 5% вследствие внедренного плана продвижения магазина, рост товарооборота под воздействием рекламы составит 536,9 тыс. руб., экономический эффект рекламирования – 493,6 тыс. руб., рентабельность рекламирования сложится на уровне 91,3%, а показатель маркетинговый ROI составит 1 073%, что является хорошими показателями эффективности рекламной кампании. А в случае значительного роста продаж, показатели эффективности проводимой рекламной кампании увеличатся кратно.

Предложение о внедрении разработанного плана продвижения магазина befree в ТРК “Урал” с выделением для регионального продвижения бренда 10

тысяч рублей в месяц было направлено в головной офис “Мэлон Фэшн Груп”.

Выводы по разделу три

С целью оценки бренда befree на фоне других брендов молодежной одежды для дальнейшего формирования программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал” было проведено маркетинговое исследование, включающее в себя следующие разделы “Потребительский анализ”, “Узнаваемость и восприятие бренда befree”, “Результативность существующей программы продвижения”.

Потребительский анализ показал, что в общем объеме респондентов большинство опрошенных составили женщины в возрасте от 18 до 25 лет с личным доходом от 20 до 30 тыс. руб., покупающие вещи раз в три месяца в крупных торгово-развлекательных центрах Челябинска.

Анализ узнаваемости и восприятия бренда befree показал низкий уровень выделения респондентами анализируемого бренда среди конкурентов, а также низкий уровень узнаваемости рекламы бренда в гляцевых изданиях, интернете и на рекламных щитах. В качестве отличительных особенностей торговой марки befree респонденты отметили ее приемлемую цену и приятную цветовую гамму.

Анализ результативности рекламы показал, что большая часть опрошиваемых не видела рекламы торговой марки befree, размещаемой на рекламных щитах и в гляцевых журналах. Наиболее запоминающейся оказалась реклама бренда в интернете, ее вспомнили 17% опрошиваемых. Анализ коммуникационных каналов бренда в интернете показал, что более чем 50% опрошиваемых никогда их не использовали, а из всех интернет ресурсов наибольшей популярностью пользуется сайт исследуемой торговой марки.

На основании проведенного маркетингового исследования рекламную деятельность компании АО «МФГ» по продвижению бренда befree на рынке Челябинска можно считать нерезультативной, а узнаваемость торговой марки низкой.

Исследование показало необходимость разработки дополнительной программы продвижения торговой точки befree в ТРК «Урал» на рынке Челябинска для повышения узнаваемости торговой марки и роста эффективности деятельности торговой точки в ТРК «Урал».

Был разработан комплекс мероприятий регионального уровня, нацеленных на привлечение дополнительных клиентов и увеличение объема продаж торговой точки бренда в ТРК «Урал», включающий в себя:

- создание эффективных страниц магазина в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм;
- использование рекламы на страницах популярных инстаблогеров Челябинска;
- участие в фэшн маркетах, проводимых на территории Челябинска;
- проведение тематических недель в магазине befree с возможностью выиграть призы.

Для реализации разработанной программы продвижения необходимо ежемесячное выделение суммы в размере 10 000 рублей на все заявленные виды коммуникаций.

Расчет эффективности рекламной компании показал, что в случае незначительного роста продаж на уровне 5% вследствие внедренного плана продвижения магазина, рост товарооборота под воздействием рекламы составит 536,9 тыс. руб., экономический эффект рекламирования – 493,6 тыс. руб., рентабельность рекламирования сложится на уровне 91,3%, а показатель маркетинговый ROI составит 1 073%, что является хорошими показателями эффективности рекламной кампании. В случае значительного роста продаж, показатели эффективности проводимой рекламной кампании увеличатся кратно.

Предложение о внедрении разработанного плана продвижения магазина befree в ТРК “Урал” с выделением для регионального продвижения бренда 10 тысяч рублей в месяц было направлено в головной офис “Мэлон Фэшн Групп”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор эффективного варианта продвижения – это залог успешной деятельности любой компании на любом рынке. Именно поэтому так важно не только создать общую концепцию представления продукта покупателям, но и продумать все до мелочей, используя для этого новейшие методы информирования и стимулирования к покупке потенциальных клиентов.

В процессе работы нами было изучено понятие маркетинга, как деятельности по решению практических задач на предприятии, основной целью которых является обеспечение коммерческого успеха фирмы и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через наращивание объемов продаж в натуральном и денежном выражении.

При планировании мероприятий по продвижению компании используется комплекс маркетинга, состоящий из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение.

В связи с тем, что целью работы является разработка программы продвижения компании, нами были изучены основные средства продвижения товаров и услуг на предприятиях, которые можно условно разделить на два категории: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках или событийный маркетинг, а также интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Более детальное изучение средств продвижения товаров на рынке одежды показал, что самыми популярными средствами маркетинговых коммуникаций являются: премирование потребителей, выражающееся в виде определенного бонуса за покупку; ценовые предложения, такие как

использование скидочных купонов, распродажи или марочное предложение; а также реклама на месте продаж.

Проведение мероприятий по продвижению продукции предполагает оценку их эффективности. Существует ряд различных методик такой оценки, выбор методики зависит от характеристики компании, ситуации на конкурентном рынке, других факторов, в том числе субъективных. В рамках данной работы нами были рассмотрены способы оценки всех видов маркетинговых коммуникаций.

Сравнение западного и отечественного опыта маркетинговой деятельности показало, что в отличие от запада, где маркетинг уже давно является основой функционирования предприятий, российский маркетинг продолжает активно развиваться и также постепенно становится неотъемлемой частью эффективного функционирования любой организации.

Анализ рынка одежды в России показал, что в целом рынок является насыщенным, но также то, что ему еще есть куда расти. Предполагается, что в дальнейшем на рынке будут преобладать две тенденции. Во-первых, расширение представленности известных брендов с историей на российском рынке, которые для розничных операторов предполагают потенциально меньший риск. Во-вторых, временно усилится спад интереса розничных игроков к премиальным маркам, при этом продолжится их развитие в пространстве онлайн-ритейла, позволяющего одному игроку собрать достаточный совокупный объем спроса, разбросанный в малых долях по территории России.

Изучение более узкого сегмента рынка одежды - «молодежная одежда» показало, что данный сегмент не имеет четких возрастных ограничений, т.е. может быть востребован людьми от 14 до 40 лет и выше. Однако существуют форматы, которые можно назвать сугубо молодежными или предельно приближенными к ним.

Российский рынок молодежной одежды на 20% состоит из безмарочной продукции российских производителей, 15% рынка - это брендовая одежда

российских и зарубежных компаний, а остальные 65% занимает дешевый импорт из азиатских стран.

Наиболее эффективным вариантом ведения бизнеса в области молодежной одежды является сочетание «собственное производство + ритейл». Именно к этому стремятся отечественные сети и оптимальной стратегией для них будет сочетание собственного производства и продвижения тех западных брендов, которые в ближайшие годы самостоятельно не доберутся до российского рынка.

В настоящее время на российский рынок поставляют продукцию крупнейшие производители молодежной одежды, такие как корпорация SELA, KOOKAI, корпорация «Глория Джинс», группа «Русский трикотаж» владеет торговой маркой «Твое» и сетью из 30 магазинов, «Первомайская Заря», а также торговые марки ZARINA, KELLERMANN, befree, «Панинтер», BENETTON GROUP и некоторые другие. В последние годы заметно активизировались местные производители, например, марка Kira Platinina.

Спрос российских покупателей на молодежную одежду еще не удовлетворен в полной мере. Несмотря на появление множества новых конкурентных магазинов, обороты предприятий торговли молодежной одеждой растут. Самая популярная стратегия компаний, представляющих один или несколько иностранных брендов в России — размещать несколько своих марок в одном ТЦ. Главная проблема привоза новых европейских масс—маркет брендов — нежелание хозяев марки идти в Россию. Компании в большинстве своем боятся высокой конкуренции и как следствие больших рисков.

В качестве продвижения компании, представляющие молодежную одежду на рынке России и Челябинска в частности, активно используют интернет ресурсы (сайт, активное общение в социальных сетях), а также различные акции и системы скидок, стимулирующие сбыт.

Знакомство с деятельностью компании АО “Мэлон Фэшн Груп” показало, она владеет основу ее деятельности составляют такие бренды как befree, Zarina, LOVE REPUBLIK, для продвижения которых она использует множество методов продвижения, как ценовых, так и неценовых. Помимо основных каналов продвижения и реализации продукции - собственных и франчайзинговых магазинов - компанией был внедрен и разработан очень сильный интернет-магазин, запущено продвижение в сетях ВКонтакте и Facebook. Однако если сайт показал свою эффективность, то социальные сети, несмотря на большое количество подписчиков, являются малоэффективными, с низким уровнем обратной связи. В записях в социальных сетях также наблюдается нехватка интересного контента о самих магазинах, входящих в состав бренда, людях, которые там работают и статей о стиле и одежде.

Все решения о маркетинге принимаются в головном офисе компании “Мэлон Фэшн Груп”, что с одной стороны позволяет делать рекламу универсальной, а с другой стороны не дает возможности удаленному от головного офиса отделу самостоятельно влиять на свои продажи на месте, то есть на той территории, где он осуществляет свою деятельность.

Проведенный SWOT-анализ деятельности торговой точки befree в ТРК “Урал”, что ее слабой стороной является отсутствие возможности самостоятельно влиять на продажи товарного ассортимента своего магазина. Анализ показал необходимость создания собственной программы продвижения для торговой точки befree в ТРК “Урал”.

С целью оценки бренда befree на фоне других брендов молодежной одежды для дальнейшего формирования программы продвижения торговой точки befree в ТРК “Урал” было проведено маркетинговое исследование, включающее в себя следующие разделы “Потребительский анализ”, “Узнаваемость и восприятие бренда befree”, “Результативность существующей программы продвижения”.

Потребительский анализ показал, что в общем объеме респондентов большинство опрошенных составили женщины в возрасте от 18 до 25 лет с личным доходом от 20 до 30 тыс. руб., покупающие вещи раз в три месяца в крупных торгово-развлекательных центрах Челябинска.

Анализ узнаваемости и восприятия бренда befree показал низкий уровень выделения респондентами анализируемого бренда среди конкурентов, а также низкий уровень узнаваемости рекламы бренда в глянцевых изданиях, интернете и на рекламных щитах. В качестве отличительных особенностей торговой марки befree респонденты отметили ее приемлемую цену и приятную цветовую гамму.

Анализ результативности рекламы показал, что большая часть опрошиваемых не видела рекламы торговой марки befree, размещаемой на рекламных щитах и в глянцевых журналах. Наиболее запоминающейся оказалась реклама бренда в интернете, ее вспомнили 17% опрошиваемых. Анализ коммуникационных каналов бренда в интернете показал, что более чем 50% опрошиваемых никогда их не использовали, а из всех интернет ресурсов наибольшей популярностью пользуется сайт исследуемой торговой марки.

На основании проведенного маркетингового исследования рекламную деятельность компании АО «МФГ» по продвижению бренда befree на рынке Челябинска можно считать нерезультативной, а узнаваемость торговой марки низкой.

Исследование показало необходимость разработки дополнительной программы продвижения торговой точки befree в ТРК «Урал» на рынке Челябинска для повышения узнаваемости торговой марки и роста эффективности деятельности торговой точки в ТРК «Урал».

Был разработан комплекс мероприятий регионального уровня, нацеленных на привлечение дополнительных клиентов и увеличение объема продаж торговой точки бренда в ТРК «Урал», включающий в себя:

- создание эффективных страниц магазина в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм;
- использование рекламы на страницах популярных инстаблогеров Челябинска;
- участие в фэшн маркетах, проводимых на территории Челябинска;
- проведение тематических недель в магазине befree с возможностью выиграть призы.

Для реализации разработанной программы продвижения необходимо ежемесячное выделение суммы в размере 10 000 рублей на все заявленные виды коммуникаций.

Расчет эффективности рекламной компании показал, что в случае незначительного роста продаж на уровне 5% вследствие внедренного плана продвижения магазина, рост товарооборота под воздействием рекламы составит 536,9 тыс. руб., экономический эффект рекламирования – 493,6 тыс. руб., рентабельность рекламирования сложится на уровне 91,3%, а показатель маркетинговый ROI составит 1 073%, что является хорошими показателями эффективности рекламной кампании. В случае значительного роста продаж, показатели эффективности проводимой рекламной кампании увеличатся кратно.

Предложение о внедрении разработанного плана продвижения магазина befree в ТРК “Урал” с выделением для регионального продвижения бренда 10 тысяч рублей в месяц было направлено в головной офис “Мэлон Фэшн Групп”.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.2016) [Текст]// «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691
- 2 Федеральный закон «О рекламе»: [Текст] от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232
3. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. – 215 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2014. – 736 с.
5. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: учебник/ Дж. Барнетт, С. Мориарти. – М.: ИНФРА-М, 2015 – 864 с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2015. – 456 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие/ И.К. Беляевский. – М., Фин-Пресс, 2015. – 320 с.
8. Бендина, Н.В. Маркетинг: конспект лекций / Н.В. Бендина. – М.: Приор-издат, 2015. – 215 с.
9. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: учебник / И.С. Березин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
10. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией: учебник/ П. Винкельманн. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015 -660 с.
11. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
12. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: учебник / Т.А. Гайдаенко. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 480 с.

13. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: учебник / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М.: Андреевский издательский дом, 2015. - 270 с.
14. Голубев, Е.А. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта: учебное пособие / Е.А. Голубев. – М.: Вершина, 2013. - 133 с.
15. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
16. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2015. – 437 с.
17. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -304 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2013.-230 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., Издательство АСТ, 2015. - 653 с.
20. Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях: учебное пособие / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д.: Ростов, 2014. - 480 с.
21. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
22. Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2013. – 224 с.
23. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: учебное пособие / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
24. Океанова, З.К. Маркетинг: учебник / З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2014. – 424 с.
25. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник/ А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015. – 518 с.
26. Рысёв, Н.А. Активные продажи: учебник / Н.А. Рысев. – М.: Питер, 2016. - 414 с.

27. Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебное пособие для вузов / И.М. Синяева. - М.: ВЗФЭИ, 2013. – 524 с.
28. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 317 с.
29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.
30. Строков, В.А. Управление маркетингом на предприятии: учебник / В.А. Строков. - М.: ПКФ «ХОРС-2», 2014. – 375 с.
31. Штерн, А. Маркетинговые каналы: учебное пособие / А. Штерн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 624 с.
32. Сайт Бизнес аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investcafe.ru/>
33. Сайт бренда befree [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.befree.ru>.
34. Группа в контакте befree [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club188663>.
35. Группа befree на facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/befreefashion?ref=hl>.
36. Аккаунт befree в Инстаграмм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/befree_fashion.
37. Сайт АО “Мэлон Фэшн Груп” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.melonfashion.ru>.
38. Сайт БизнесГруп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rbc.ru/research/562949979721338.shtml.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А Опрос посетителей ТРК “Урал” об узнаваемости бренда befree

1. Укажите свой пол.
2. Укажите свой возраст.
3. Укажите среднемесячный размер своего личного дохода.
4. Как часто вы покупаете одежду?
 - еженедельно;
 - ежемесячно;
 - раз в три месяца;
 - раз в полгода;
 - раз в год.
5. Назовите самый популярный бренд молодежной одежды, с вашей точки зрения.
6. Что отличает вещи бренда befree от вещей других брендов?
7. Видели ли вы рекламу бренда befree?
 - да, видел рекламные щиты;
 - да, видел рекламу в интернете;
 - да, видел рекламу в журналах;
 - ничего из перечисленного не видел.
8. Посещаете ли вы следующие ресурсы befree в интернет: сайт, страница Вконтакте, страница на Facebook, страница в Инстаграм.
 - не посещаю;
 - иногда захожу;
 - постоянно захожу.