

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
«\_\_»\_\_\_\_\_2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

\_\_\_\_\_/И.Ю. Окольнишникова/  
«\_\_»\_\_\_\_\_2017г.

Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании на  
примере компании «Vapeoutlet» (ИП Коца А.Р.)

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

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

\_\_\_\_\_/Е. В. Ярушина/  
«\_\_»\_\_\_\_\_2017 г.

Руководитель работы

к.э.н. доцент

\_\_\_\_\_/И.М. Цало /  
«\_\_»\_\_\_\_\_2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-441

\_\_\_\_\_/И.В. Жижилева /  
«\_\_»\_\_\_\_\_2017 г.

Челябинск, 2017

## АННОТАЦИЯ

Жижилева, И.В. Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании на примере «Vapeoutlet» – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 105 с. 24 ил., 3 табл., список лит. – 34 наименований, приложений – 12 листов.

Предмет исследования – маркетинговые стратегии продвижения компании на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – провести маркетинговое исследование компании «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска для формирования маркетинговой стратегии организации.

Методологической базой дипломной работы являются данные, предоставленные исследуемой компанией «Vapeoutlet», научные источники, включающие в себя тематические статьи, книги, монографии, а также законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организации.

Результаты работы имеют практическую значимость, так как они нашли применение в рамках деятельности компании «Vapeoutlet».

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что разработанные рекомендации будут способствовать укреплению положения компании «Vapeoutlet» на целевом рынке.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	9
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к построению маркетинговой стратегии предприятия.....	9
1.2 Сущность и основные положения маркетинговой стратегии .....	12
1.3 Методологический аппарат применения маркетинговой стратегии .....	20
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «VAREOOUTLET» НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ ЧЕЛЯБИНСКА .....	27
2.1 Организационная характеристика компании «Vapeoutlet» .....	27
2.2 Анализ рынка деятельности компании «Vapeoutlet»: рынка электронных сигарет .....	30
2.2.1 Характеристика товарной группы компании «Vapeoutlet» .....	30
2.2.2 Характеристика рынка электронных сигарет в России .....	35
2.2.3 Анализ перспектив развития рынка электронных сигарет.....	45
2.2.4 Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность компании «Vapeoutlet» на рынке электронных сигарет в России. ....	49
2.2.5 Анализ конкурентной среды компании «Vapeoutlet» на рынке электронных сигарет г. Челябинска.....	50
2.3 Анализ существующей маркетинговой стратегии продвижения «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска .....	53
2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию маркетингового продвижения «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска .....	57
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ Г. ЧЕЛЯБИНСКА КОМПАНИИ «VAREOOUTLET» .....	63
3.1 Маркетинговое исследование Vapeoutlet для определения направлений совершенствования маркетинговой стратегии продвижения на рынке .....	63
3.2 Правовое регулирование маркетинговой стратегии .....	76

3.3 Разработка проекта совершенствования маркетинговой стратегии продвижения на рынке компании «Vapeoutlet» .....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Скриншоты группы «Вконтакте» «Vapeoutlet – электронные сигареты Челябинск .....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Скриншоты сайта «Vapeoutlet» .....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Скриншоты страницы в «Instagram» «vapeoutlet.ru» .....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Конкурентные преимущества Cool Vape Bar.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Конкурентные преимущества Vape shop vapeluxe.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Анкета для посетителей вейп-шопа “VAPEOUTLET”	100

## ВВЕДЕНИЕ

С развитием рыночной экономики и выходом на рынок новых товаров, значение функций маркетинга, позволяющего предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло. Скорость, с которой происходят изменения в жизни и окружающей среде, постоянное изменение потребностей рынка и появление новых запросов потребителя, внедрение инноваций и максимальная доступность современных технологий, - все это привело к резкому возрастанию значения управления на предприятии и важности понимания его стратегии на рынке.

В настоящее время направленность маркетинговой деятельности на любом предприятии стала более многогранной и сложной ввиду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. Как известно, в рыночной экономике выживают, те фирмы, чья продукция, работы и услуги действительно востребованы конечным потребителем. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится основным ориентиром, фундаментом, на котором строится вся деятельность компании.

Функционирование любой предприятия представляет собой деятельность, основанную на маркетинге: это касается ценообразования, складирования, упаковки, создания торговой марки, управления персоналом, операций по кредитованию, логистики, социальной ответственности, выбора мест для размещения торговых точек, изучения потребительских предпочтений, рекламы, рыночных исследований и т.д.

Таким образом, важнейшей частью управления компанией является организация и совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Для того чтобы выработать наиболее эффективную стратегию маркетинговой деятельности для конкретной фирмы необходимо провести анализ ее внутренней и внешней среды, изучить миссию компании, сформулировать основные цели и задачи компании, а затем, на основе полученной информации, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, наличие и следование разработанной маркетинговой стратегии создает основу для успешной деятельности фирмы.

Данные обстоятельства подтверждают актуальность выбранной темы.

Объектом исследования является компания «Vapeoutlet».

Предмет исследования – маркетинговые стратегии продвижения компании на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – провести маркетинговое исследование компании «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска для формирования маркетинговой стратегии организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность маркетингового исследования.
2. Рассмотреть методологический аппарат, применяемый при разработке маркетингового исследования предприятия.
3. Ознакомиться с деятельностью компании «Vapeoutlet».
4. Изучить рынок электронных сигарет, его поставщиков и покупателей.
5. Провести анализ существующих компаний по продаже электронных сигарет.
6. Провести маркетинговое исследование компании «Vapeoutlet» на рынке Челябинска.
7. Сделать выводы по итогам проделанной работы.

Методы исследования.

Информационную базу работы составили данные, предоставленные исследуемой компанией «Vapeoutlet», научные источники, включающие в себя тематические статьи, книги, монографии, а также законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организаций.

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности компании «Vapeoutlet».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению компании «Vapeoutlet».

Структура работы включает в себя введение, главу «Теоретические основы маркетинговой деятельности» содержащую теоретическую часть исследования, главу «Анализ рынка электронных сигарет», содержащую аналитическую часть исследования, и главу «Деятельность компании “Vapeoutlet” на рынке электронных сигарет Челябинска», содержащую практическую часть исследования, заключение, библиографический список.

В первой главе «Теоретические основы маркетинговой деятельности» последовательно раскрываются понятие маркетинга, маркетинговой стратегии предприятия, маркетинговые методы, используемые для реализации стратегии, а также вопрос правовой базы регулирования маркетинговой деятельности в России.

Вторая глава «Анализ рынка электронных сигарет» содержит информацию об электронных сигаретах, их видах, основных поставщиках и продавцах на рынке электронных сигарет в России и мире, тенденции и основные финансовые показатели рынка вейпинга в России и в мире, анализ правовой базы, регламентирующей деятельность предприятий, продающих электронные сигареты.

Третья глава «Деятельность компании “Vapeoutlet” на рынке электронных сигарет Челябинска», в рамках которой происходит знакомство с компанией “Vapeoutlet”, проведение опроса среди клиентов и анализ данного опроса, посвящена практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой

повышение эффективности деятельности по продвижению компании на рынке электронных сигарет.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к построению маркетинговой стратегии предприятия

Маркетинговая стратегия является одним из главенствующих звеньев стабильного развития любой компании. основополагающая идея маркетинга состоит в том, что наибольшего успеха добиваются те компании, все производительные действия которых в сочетании позволяют оправдать ожидания потребителей.

Распространенное в Советском союзе мнение о том, что разработка маркетинговых стратегий – удел капиталистического общества, предубеждение о несовместимости рыночной системы и проектных методов хозяйствования легко опровергается тем, что основу самих коммунистических методов хозяйствования составляли разнообразные планы: долго-, средне- и краткосрочные.

Понимание и принятие необходимости ведения на предприятиях маркетинговой деятельности пришло в Россию только с ее переходом на рыночные отношения в середине 80-х – начале 90-х годов. Созданы различные коммерческие школы, курсы, где изучается маркетинг. Ведущие предприятия приглашают квалифицированных преподавателей для чтения подобных циклов для своих сотрудников. Практически во всех вузах страны идет подготовка специалистов по маркетингу для отраслей народного хозяйства. [8]

Использовать маркетинг того высокого уровня, который был достигнут в странах с развитой рыночной экономикой, в России сразу не смогли по ряду причин: отсутствие российских методик и пособий по практике маркетинга; формальная замена названий подразделений на маркетинговые без практического изменения содержания их работы; отсутствие маркетингового мышления у руководства предприятия, руководителей среднего звена и сотрудников.

Поэтому на начальном этапе становления маркетинга в России его воспринимали преимущественно как торговую деятельность, то есть как своего

рода систему рыночного распределения. При этом в данной деятельности начали участвовать преимущественно сбытовые подразделения промышленных предприятий, оптовые и розничные торговцы, различные посреднические организации, создаваемые дилерские и дистрибьюторские сети.

На следующем этапе понимание маркетинга углубилось: была воспринята уже не только чисто сбытовая, но и организационно-коммерческая функция предприятия. Виды деятельности специалистов по маркетингу стали расширяться за счет более тщательного исследования рынка, поведения потребителей и конкурентов, усиления и целенаправленности рекламной деятельности, гибкой ценовой политики и др. Наконец, по мере развития рыночных отношений и нормализации самого рынка маркетинг действительно превратится в рыночную концепцию управления предприятием, в систему, при которой в основе принятия практически всех решений будет лежать информация, поступающая с рынка. [11]

На сегодняшний день маркетинг развивается высокими темпами, постоянно появляются новые методы продвижения продукции, все больше жизнь людей, а соответственно и товарооборот, и реклама, и весь комплекс продвижения уходят в интернет. Российский маркетинг в своем развитии отстает от зарубежного маркетинга на несколько лет, однако разрыв сокращается вместе с внедрением на российский рынок наиболее эффективного маркетингового опыта западных маркетологов. Однако отличительной особенностью стратегического маркетинга на российских предприятиях является то, что перенимая новейшие методы и способы продвижения продукции у западных коллег, российские маркетологи практически не используют в своей деятельности основополагающие маркетинговые принципы, на которых базируется западная система маркетинга, и которые российским предприятиям также будет полезно использовать при стратегическом маркетинговом планировании.

В отличие от отечественного маркетинга, развивающегося, зарубежный маркетинг является развитым: на маркетинговые исследования зарубежными компаниями выделяются колоссальные деньги, благодаря которым иностранные

компании часто находят нетривиальные способы продвижения своей деятельности. Если маркетинг в России – это больше стихийная деятельность, часть 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:

- предприятия за рубежом имеют системный подход к планированию: план предприятия представляет систему, объединяющую ряд взаимосвязанных планов, одним из которых выступает план маркетинга;

- западные компании предлагают многовариантный ситуационный подход к планированию;

- маркетинговую деятельность зарубежных компаний отличает динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы изменений, влияющих на всю производственно-хозяйственную и маркетинговую деятельность предприятия, учитывающих фактор времени;

- западные маркетологи выступают за реализацию целостной концепции маркетинга, суть которой должна быть понятна каждому сотруднику;

- несомненной особенностью западных маркетологов является комплексность в их работе, выражающаяся в учете последствий деятельности социально-экономической системы для внутренней и внешней среды при оценке эффективности планирования;

- при необходимости выбора западные компании придерживаются принципа оптимальности: при оценке альтернативных вариантов выделяют наиболее эффективный, который может обеспечить максимальный эффект за определенный период времени;

- при сравнении альтернативных вариантов на западе используется принцип согласованности, выраженный в приведении указанных вариантов к их сопоставимому виду путем учета обратных и прямых связей, достоверности их характеристик;

- также иностранные маркетологи придерживаются принципа адаптивности: при оценке эффективности варианта следует учитывать вероятностный характер бизнес-характеристик и планировать затраты на адаптацию социально-экономической системы;

- и, наконец, отличительной чертой работы зарубежных компаний является понимание и следование принципу ограниченности ресурсов, выражающему необходимость наиболее рационального использования возобновляемых и невозобновляемых ресурсов.[19]

Осуществленное на основе указанных принципов стратегическое планирование способно с достаточной точностью отражать условия окружающей среды, предопределять распределение ресурсов, выявлять сильные и слабые стороны предприятия, его возможности, предполагаемые перемены, истекающие во внешней среде, уточнять в ходе выполнения плана стратегии в целях реализации вновь возникающих рыночных возможностей, оценивать временной интервал стратегических действий и ожидаемые результаты.

Таким образом, нами было проведено сравнение подходов к стратегическому маркетингу в России и за рубежом, в ходе которого мы выяснили, что российский маркетинг, как деятельность, в целом отстает в развитии от зарубежного на несколько лет. Перенимая позитивный опыт внедрения успешных методов продвижения продукции и новейших западных видов рекламы, далеко не все компании России основывают свою маркетинговую деятельность на базовых принципах маркетинга, что приводит к реализации неэффективных маркетинговых стратегий. [17]

## 1.2 Сущность и основные положения маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия – разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов. [5]

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии и их последовательность, взаимосвязи отображены на рис. 1.1

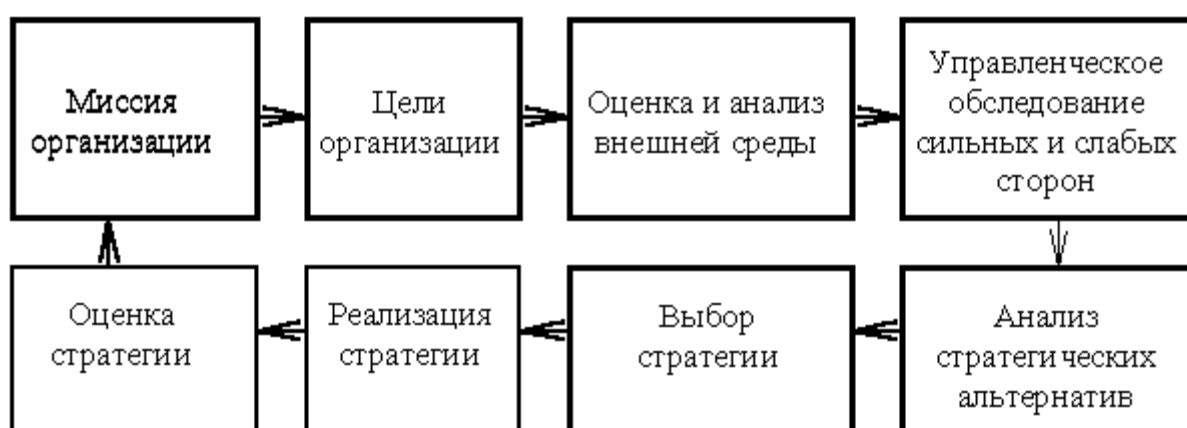


Рисунок 1.1 - Процесс стратегического планирования в маркетинге [5]

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- прогноз тенденции развития рынка;

- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке;

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- отраслевой анализ;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;
- анализ влияния внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий. [4]

Нужна ли маркетинговая стратегия, если дела в компании и так идут хорошо? Возможно, сейчас объем продаж вас полностью устраивает. Возможно, он будет устраивать вас и завтра. Но что будет послезавтра? Рыночная ситуация не постоянна, своевременные действия конкурентов могут резко изменить вашу позицию и значимость на рынке. Поэтому вам необходимы своевременные действия и сильный маркетинг. Маркетинговая стратегия – это не только то, что понадобится вам завтра, когда вы станете еще сильнее, но это и то, что нужно вам уже сегодня. Маркетинговая стратегия - необходимый этап подготовки и реализации любого бизнес-плана.

А что в первую очередь необходимо? Маркетинговая стратегия позволяет ответить на эти жизненно важные вопросы и получить руководству компании эффективный план развития, в котором указываются:

1. Цели и задачи планируемых мероприятий. Уточним, что цель может ставиться абстрактно, без учета текущих обстоятельств, в которых предстоит ее реализация; таковы обычно цели, которые руководство ставит перед исполнителем. Что касается задачи, то она и есть цель, данная в конкретных условиях.

2. Портрет целевой аудитории, для привлечения которой будут проводиться информационно-рекламные мероприятия. Характеристик при составлении портрета может быть очень много, конечно, нужно соблюдать меру, сдерживая иногда чрезмерное рвение психологов, социологов и т.п.

3. Анализ присутствия целевой аудитории в Интернете. Здесь мы определяем потребительскую категорию аудитории (покупатели автомобилей, одежды, мебели и т.д.). После этого устанавливаем факт присутствия и объем аудитории присутствия в Интернете. Для подготовки данного раздела можно использовать открытую статистику и коммерческие исследования.

4. Описание видов и форматов рекламы. Здесь должны быть описаны выбранные способы представления информации целевым аудиториям. Это могут быть PR-мероприятия, поисковая реклама, графические блоки (баннеры), размещение рекламы на тематических Интернет сайтах, а также реклама вне сети.

5. Сетка рекламных показов. Содержит название рекламной площадки, время, формат, интенсивность и стоимость показов.

6. Предполагаемый эффект информационно – рекламных мероприятий. Самая правильная оценка – увеличение продаж (первичных, вторичных и т.п.), хотя отследить этот показатель не всегда возможно. Проще оценить количество телефонных звонков, заходов на сайт, однако мы не рекомендуем ориентироваться только на эти показатели.[14]

При разработке маркетинговой стратегии и системы продвижения и сбыта продукции результатом будет анализ ситуации, выявление проблем, анализ их причин, поиск стратегических решений для усовершенствования системы

продвижения и сбыта продукции, разработка стратегии, комплекса рекомендаций и ряда конкретных предложений по продвижению и сбыту продукции.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов. [12]

Рассмотрим концептуальные основы выполнения каждого этапа формирования рыночной стратегии фирмы по Ф. Котлеру

Стратегия поведения фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью фирмы и ее товаров, уровнем научно-технического и ресурсного потенциала на основе анализа сетки развития товара и рынка (табл. 1.1).

Таблица 1.1 - Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка [7]

	Существующие товары и/или услуги	Новые товары и/или услуги
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара и/или услуги
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Самой дешевой стратегией является 1-ая, по которой нет необходимости разрабатывать новый товар и искать новые рынки. Эта стратегия может быть реализована только для конкурентоспособного товара, выпускаемого фирмой. Для неконкурентоспособного товара возможны стратегии 3 или 4. [7]

Определение стратегии маркетинга основано на выборе одной из трех стратегий:



а) недифференцированный маркетинг, когда фирма решается пренебречь различиями в сегментах и обращается с одним и тем же товаром ко всем потенциальным потребителям, ко всему рынку сразу;

б) дифференцированный маркетинг — конкретный товар на конкретный сегмент;

в) концентрированный маркетинг — комплекс маркетинга (товаров и услуг) фирмы на конкретный сегмент.

При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы: ресурсы фирмы (при их ограниченности наиболее рациональной стратегией является стратегия концентрированного маркетинга); степень однородности товаров (для однообразных товаров подходит стратегия недифференцированного маркетинга); этап жизненного цикла товара (при выходе на рынок с новым товаром разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга); степень однородности рынка (покупателям с одинаковыми вкусами уместно предлагать стратегию недифференцированного маркетинга); маркетинговые стратегии конкурентов (если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга). [18]

Какую стратегию можно применять фирме для своего развития. Это:

1) сдержанная стратегия — при уверенности в своих клиентах; при завершении деятельности на данном рынке; при дефиците средств реагирования;

2) избирательная реакция — это выборочная ответная реакция на поведение конкурентов в области рекламы, ценообразования и т. д. Подобный подход позволяет вести конкурентную борьбу на нескольких рынках одновременно;

3) случайная, малопредсказуемая реакция, являющаяся результатом действия причин личного характера или отсутствия опыта.

По мнению Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть одну из 4 ролей:

- 1) лидер (доля на рынке порядка 40%) ощущает себя уверенно.
- 2) претендент на лидерство (доля на рынке около 30%).
- 3) последователь, или ведомый, (доля 20%) — эта роль заключается в следовании за лидером, экономя силы и средства;
- 4) окопавшийся в рыночной нише (10%) — с этой роли начинают, как правило, новички. [13]

Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспективы скорее всей корпорации, а не конкретного индивида. Он должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников и в то же время не привлекать работников других типов.

Наконец, стратегический план должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибким, чтобы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию.

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы:

1. Ограниченный рост. Этой альтернативы придерживается большинство организаций, для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Это наиболее легкий, удобный и наименее рискованный способ действия. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом.

2. Рост. Стратегическая альтернатива роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Эта стратегия является второй наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями. Ее могут

применять фирмы, стремящиеся к диверсификации, чтобы покинуть рынки, пребывающие в стагнации. В неустойчивой отрасли отсутствие роста может означать банкротство. В статичной отрасли отсутствие роста или неудача диверсификации могут привести к атрофии рынков и отсутствию прибылей. Однако многие фирмы предпочитают краткосрочный рост, получая взамен долгосрочное разорение.

Рост может быть внутренним или внешним. Внутренний рост может произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния. Сегодня наиболее признанной формой роста является слияние корпораций (например, "Рено" с "Американ мотор").

3. Сокращение — стратегия последнего средства. Варианты реализации стратегической альтернативы сокращения: ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация.

4. Сочетание — стратегия сочетания всех альтернатив, которой придерживаются крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях.

После того как руководство рассмотрит имеющиеся стратегические альтернативы, оно затем обращается к конкретной стратегии. Целью является выбор альтернативы, которая максимально повысит долгосрочную эффективность организации. Чтобы сделать эффективный стратегический выбор, руководители высшего звена должны иметь четкую, разделяемую всеми концепцию фирмы и ее будущего. Стратегический выбор должен быть определенным, конкретным и однозначным. Решение должно подвергаться тщательному анализу и оценке. [17]

Таким образом, под маркетинговой стратегией мы понимаем разработку таких стратегических решений предприятия, которые позволят эффективно реализовать его задачи среднесрочного и краткосрочного периода. Для создания успешной маркетинговой стратегии необходимо понять цели и задачи планируемых мероприятий, портрет целевой аудитории, провести анализ

присутствия целевой аудитории в Интернете, сделать описание видов и форматов рекламы, оценить предполагаемый эффект от разработанных информационно – рекламных мероприятий. Использование эффективной маркетинговой стратегии позволяет компании значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность продукции, наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов, создать инструмент массового привлечения клиентов, выработать эффективную ценовую и продуктовую политику, создать механизм контроля маркетинговых мероприятий, а также повысить качество обслуживания клиентов.

### 1.3 Методологический аппарат применения маркетинговой стратегии

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. проведение маркетингового анализа;
2. разработка миссии фирмы;
3. определение целей фирмы;
4. разработка общей стратегии;
5. определение механизма контроля. [21]

Первый этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Анализ продуктового портфеля является составляющим анализа внутренней среды компании. С его помощью оценивается продуктивное поле компании, выявляются перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности. При анализе продуктового портфеля выявляются ключевые товарные группы, определяющие миссию компании, оценивается привлекательность различных групп, а также принимаются решения относительно того, какой поддержки заслуживает каждая из них. Цель стратегического маркетинга в данном случае состоит в поиске способов оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды.[15]

При разработке стратегии используются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализа. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании, все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров или услуг, а также так называемую поддерживающую деятельность компании (часть этих аспектов находится за рамками традиционной маркетинговой деятельности, но маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составляющих). SWOT-анализ позволяет выявить:

- 1) сильные стороны организации;
- 2) слабые стороны организации;
- 3) возможности организации;
- 4) угрозы организации.

SWOT-анализ оценивает информацию разной степени важности и надежности, полученную в результате исследований, и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание. [19]

Подвергнув анализу перечисленные выше факторы, фирма должна определить целевые рынки, на которых она сосредоточит свои усилия.

Целевой рынок – группа потребителей, которую стремится привлечь компания и потребности которой она стремится удовлетворить.

Тип целевого рынка имеет огромную значимость для фирмы, т.к. именно на нем компания сможет использовать свои конкурентные преимущества. Различают несколько типов целевого рынка.

- Массовый рынок: маркетинг ориентируется на продажу товаров и оказание услуг широкому спектру потребителей;

- Сегмент рынка: ориентация на определенную группу потребителей;

- Несколько сегментов: маркетинг удовлетворяет потребности нескольких групп потребителей с использованием различных подходов к каждой группе.

## 2. Разработка миссии фирмы

Миссия фирмы – это публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса).

Формулировка миссии определяется отношением фирмы к своим покупателям, работникам, конкурентам, правительству и т.д. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей.

В ходе определения миссии компания должна получить ответы на вопросы:

- Что представляет собой бизнес компании?

- Кто клиент компании? Что представляет ценность для клиента?

- Какова цель работы?

- Чем будет бизнес компании? Чем должен быть бизнес компании?

Определение миссии – это одна из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом;

должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу компании.

Миссия, как правило, отличается тремя основными чертами:

- Концентрация внимания на ограниченном количестве целей;
- Определение основных направлений развития и приоритетов компании;
- Определение основных полей конкуренции.

Во всем процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и определяет направление ее развития.

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели. [6]

### 3. Определение целей фирмы

Цели фирмы – это краткосрочные и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть, в результате своей деятельности. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные

Имидж – это восприятие фирмы клиентами, поставщиками и другими субъектами рынка компании.

Компания может выбрать одну из этих целей или попытаться достичь сразу всех. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми. [14]

### 4. Разработка стратегии

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение

ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций.

Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.[16]

#### 5. Определение механизма контроля

Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

Маркетинговый аудит – систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании.[16]

Важным этапом реализации планов стратегического развития является контроль:

- соответствия планируемых и фактически достигнутых результатов;
- соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.



В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов. [21]

Таким образом, нами был изучен методологический аппарат стратегического маркетинга. Процесс формирования стратегии состоит из пяти основных этапов: проведение маркетингового анализа, разработка миссии фирмы, определение целей фирмы, разработка общей стратегии; определение механизма контроля, для каждого этапа формирования стратегии существуют свои методы. Эффективное использование методов стратегического маркетинга позволяет сканировать и анализировать факторы среды, выявлять сильные позиции и оценивать потенциальные возможности предприятия. При системном использовании рассмотренные методы в состоянии обеспечить получение достаточного объема информации, на основе которой можно заниматься маркетинговым планированием и принимать решение для разработки вариантов стратегии маркетинга компании.

#### Выводы по разделу один

Нами было проведено сравнение подходов к стратегическому маркетингу в России и за рубежом, в ходе которого мы выяснили, что российский маркетинг, как деятельность, в целом отстает в развитии от зарубежного на несколько лет. Перенимая позитивный опыт внедрения успешных методов продвижения продукции и новейших западных видов рекламы, далеко не все компании России основывают свою маркетинговую деятельность на базовых принципах маркетинга, что приводит к реализации неэффективных маркетинговых стратегий.

Под маркетинговой стратегией мы понимаем разработку таких стратегических решений предприятия, которые позволят эффективно реализовать его задачи среднесрочного и краткосрочного периода. Для создания успешной маркетинговой стратегии необходимо понять цели и задачи планируемых

мероприятий, портрет целевой аудитории, провести анализ присутствия целевой аудитории в Интернете, сделать описание видов и форматов рекламы, оценить предполагаемый эффект от разработанных информационно – рекламных мероприятий. Использование эффективной маркетинговой стратегии позволяет компании значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность продукции, наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов, создать инструмент массового привлечения клиентов, выработать эффективную ценовую и продуктовую политику, создать механизм контроля маркетинговых мероприятий, а также повысить качество обслуживания клиентов.

Также нами был изучен методологический аппарат стратегического маркетинга. Процесс формирования стратегии состоит из пяти основных этапов: проведение маркетингового анализа, разработка миссии фирмы, определение целей фирмы, разработка общей стратегии; определение механизма контроля, для каждого этапа формирования стратегии существуют свои методы. Эффективное использование методов стратегического маркетинга позволяет сканировать и анализировать факторы среды, выявлять сильные позиции и оценивать потенциальные возможности предприятия.

## 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «VAREOUTLET» НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ ЧЕЛЯБИНСКА

### 2.1 Организационная характеристика компании «Vareoutlet»

Предприятие «Vareoutlet» является сетью, состоящей из двух вейп-шопов, расположенных по адресам Молодогвардейцев,68 и Академика Сахарова,11.

Организационно-правовая форма предприятия - ИП «Коца А.Р.», без образования юридического лица. Ее предпринимательская деятельность подтверждается Свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей.

Основным видом деятельности предприятия ИП «Vareoutlet» является:

- Торговля розничная, прочая в неспециализированных магазинах.

Дополнительные виды деятельности:

- Торговля розничная большим товарным ассортиментом с преобладанием непродовольственных товаров в неспециализированных магазинах;

- Деятельность универсальных магазинов, торгующих товарами общего ассортимента.

Основной целью работы ИП «Коца А.Р.» является получение прибыли, как ключевой показатель предприятия. Рост прибыли на данном предприятии обуславливается следующими факторами:

- позиция на рынке, часто связанная с желанием рыночного лидерства;

- публичная ответственность и имидж организации;

- высокий уровень труда;

- минимизация издержек и т.д.

К основным торговым функциям предприятия ИП «Коца А.Р.» следует отнести:

- оказание торговых услуг покупателям;

- составление заявок на завоз товаров;

- формирование ассортимента товаров;

- изучение покупательского спроса на товары.

Директор ИП «Коца А.Р.» руководствуется следующими внутренними документами: свидетельство индивидуального предпринимателя, коллективный договор, положения об оплате труда, правила внутреннего трудового распорядка, трудовые договоры.

Предприятие ИП «Коца А.Р.» несет ответственность по своим долгам и своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Прибыль от деятельности используется на возмещение материальных затрат, осуществление обязательных платежей и отчислений (уплату налогов, оплату труда работникам и т.д.). Оставшаяся чистая прибыль направляется на развитие и расширение предприятия, и другие цели по усмотрению предпринимателя.

Численность персонала ИП «Коца А.Р.» определяется исходя из функциональной целесообразности; общая численность работающих, согласно штатному расписанию, составляет 6 человек.

Вопросы найма и увольнения, формы, системы и размеры оплаты труда, а также другие виды доходов работников решаются директором предприятия ИП «Коца А.Р.» самостоятельно на основе законодательства РФ.

Система оплаты труда для персонала построена на использовании повременно-премиальной формы. Оплата труда работников построена на основе должностных окладов и зависит от величины фактически отработанного времени и достижения конечных результатов деятельности предприятия.

Руководство деятельностью предприятия ИП «Коца А.Р.» осуществляет директор, который:

- заключает договора с юридическими и физическими лицами;
- осуществляет оперативное руководство деятельностью отделов;
- защищает имущественные интересы и деловую репутацию предприятия;
- заключает и расторгает трудовые договора (контракты) с работниками с соблюдением действующего законодательства и штатного расписания;
- определяет состав, численность и заработную плату работникам.

Должностные обязанности менеджера-продавца:

- отслеживает расчеты с поставщиками и покупателями, задолженности;
- контролирует ведение расходной и приходной документации;
- отслеживает остатки товара на складе, какая и в каком количестве продукция требуется организации в ближайшее время;
- прогнозирует продажи и оформляет заказы поставщикам.

Правильно подобранный, сплоченный, квалифицированный коллектив является основной составляющей успеха предприятия. Именно от людей, работающих на предприятии ИП «Коца А.Р.», зависит, будет ли предприятие процветать или закроется. Только люди, обладающие большим запасом энергии, желающие добиться высоких результатов, сделать карьеру и иметь достойный уровень жизни, а также имеющие современный взгляд на поставленные цели, обладающие умением предвидеть ситуацию, способны сделать предприятие ИП «Коца А.Р.» прибыльным.

Реализация электронных сигарет компанией «Vapeoutlet» выполняется в павильоне. Товар размещается на витрине. Следует быть внимательным при установке рекламного щита над магазином. Российским законодательством предусмотрены определенные ограничения на рекламу табачной и алкогольной продукции.

Существенную прибыль компании «Vapeoutlet» составляет продажа расходных материалов: жидкостей для электронных сигарет, расходных материалов и прочих сопутствующих товаров.

Компании «Vapeoutlet» осуществляет следующую деятельность:

1. Реализация электронных сигарет. Закуп товара компанией «Vapeoutlet» осуществляется в европейских странах, Америке, Китае, а также у оптовиков в РФ. Цена электронной сигареты колеблется от 350 руб. и выше, при этом, купив самый дешевый вариант на пробу, клиенты часто возвращаются и приобретают более дорогостоящие устройства. На стоимость продукции компании влияют следующие факторы: производитель; качество изделия; дизайн; электронная «начинка».

2. Торговля комплектующими деталями. Реализация запасных частей или дополнительных деталей приносит компании определенную прибыль в связи с тем, что любители электронных сигарет похожи на пользователей современных гаджетов и постоянно модернизируют свои устройства. К тому же, некоторые элементы периодически выходят из строя. У компании хорошо продаются следующие виды товара: атомайзер, батарейный блок, мундштук, аккумулятор и прочее. Широкий ассортимент предлагаемой продукции вызывает большой интерес покупателей к магазину.

3. Реализация жидкости для электронных сигарет. Продажа жидкости для электронных сигарет приносит компании «Vapeoutlet» хорошую прибыль. У посетителей магазинов есть возможность купить как уже готовую жидкость, так и приобрести комплектующие для самостоятельного смешивания.

4. Продажа указанного товара через интернет-магазин, деятельность которого позволяет компании сэкономить на аренде помещения, зарплате персонала и рекламе.

## 2.2 Анализ рынка деятельности компании «Vapeoutlet»: рынка электронных сигарет

### 2.2.1 Характеристика товарной группы компании «Vapeoutlet»

Электронная сигарета – это электронное устройство, позволяющее имитировать процесс курения. В процессе курения электронная сигарета генерирует пар, содержащий (или не содержащий) в себе определенную концентрацию никотина. При вдыхании этого пара происходит имитация процесса курения, при котором никотин в организм пользователя доставляется привычным для него способом – «затяжкой» сигареты и вдыханием дыма (пара) с последующим выдыханием этого дыма (пара).

Идея создания электронной сигареты как заменителя классического курения впервые появилась в Китае в 2000 году. В 2003 году в Гонконге (Китай) был зарегистрирован первый патент. На протяжении 14 лет компании-

производители электронных сигарет совершенствуют свои товары, проводя всевозможные тесты на безопасность продукта, как в Китае, так и в странах Евросоюза. Результаты тестов доказали, что электронная сигарета безопасна при нормальном её использовании. Несмотря на давление со стороны табачных компаний, электронная сигарета приобретает все большую и большую популярность.

Рассмотрим, что же представляет собой электронная сигарета, ее преимущества перед традиционным видом курения и отношение медицинских работников к этому явлению.

Электронные сигареты разработаны для замены обычной табачной продукции. Производятся в форм-факторах сигарет, сигар и курительных трубок, встречаются также и иные модификации, совсем не похожие на стандартные принадлежности табакокурильщика.

В основе конструкции электронных сигарет (рис. 2.1) лежит атомайзер (atomizer), управляемый микропроцессором, внутри которого расположена нихромовая спираль, которая, раскаляясь, превращает никотиновую или безникотиновую жидкость с добавлением ароматизатора табака или других вкусов в густой пар, напоминающий по внешнему виду табачный дым.



Рисунок 2.1 – Состав набора для вейпинга [25]

Главное отличие и достоинство электронной сигареты от привычного табакокурения состоит в том, что в ней нет процесса горения а, следовательно,

и табачного дыма – основного источника поступления в организм человека вредных веществ, канцерогенов, смол, аммиака, цианида, бензолов, угарного газа и прочих вредных компонентов, которых всего около 4000 разновидностей.

Основные преимущества электронных сигарет, выделяемые производителями и потребителями:

- Значительно менее вредные или вообще безвредные для человека. Не содержат более чем 4000 вредных веществ (включая смолы), выделяемых при курении обычной сигареты.
- Пожаробезопасность. Можно курить, не опасаясь прожечь или испортить поверхность чего-либо. Не нужно постоянно иметь при себе и использовать спички или зажигалку.
- Не являются причиной неприятного запаха изо рта, от рук, одежды, «прокуренности» помещений и салона автомобиля.
- Не оставляют пепла и грязи. Нет окурков. Не нужна пепельница.
- Отсутствует эффект пассивного курения.
- Пальцы и зубы не становятся жёлтыми.
- Устраняются многие причины возникновения кашля, возникающего при курении табака.
- Во многих случаях цена суточного набора картриджей значительно ниже стоимости пачки сигарет.
- Электронная сигарета – это модно и стильно выглядящий аксессуар, который притягивает взгляды окружающих.
- Способны полностью заменить обычные сигареты или помочь безболезненно бросить курить.
- Существует множество всевозможных вкусов для заправки электронных сигарет (как табачных, так и экзотических).

Жидкость, которая образует пар в электронной сигарете, имеет следующий состав: пропилен гликоль и/или глицерин, жидкий никотин (не всегда),



пищевой ароматизатор. Все эти составляющие нельзя назвать абсолютно безвредными, но количество вредных веществ, выделяющихся в процессе парообразования, значительно меньше, чем в процессе горения обычной сигареты. Большинство людей, начав курить только электронные сигареты, испытывают на себе все положительные эффекты «бросания курить» - уходит запах дыма изо рта и от рук, общее самочувствие улучшается, дышать становится легче, вкус пищи становится ярче, проходит одышка и т.д.

В 2009 году в Бостонском Университете Здравоохранения (Boston University School of Public Health) были проведены исследования электронных сигарет. 16 лабораторных исследований показали, что уровень канцерогенных веществ в жидкостях для электронных сигарет более чем в 1000 раз ниже, чем в обычных сигаретах.

Благодаря исследованиям, проведенным независимыми экспертами, удалось выяснить, что электронная сигарета не содержит в составе своей дисперсионной жидкости вещества, вызывающие онкологические заболевания. У курильщиков, которые перешли на использование электронной сигареты, по прошествии 3-4 месяцев наблюдалось заметное улучшение тонуса и здоровья в целом. Прошла отдышка, уменьшилась частота приступов брадикардии, тахикардии, восстанавливается сердечный ритм. К тому же риск инфаркта у испытуемых, которые использовали электронную сигарету на протяжении года, снижается в 2-3 раза. Трофические нарушения у людей, использующих электронную сигарету, значительно замедляются. Электронная сигарета не приводит к сужению сосудов, как у курильщиков табачных изделий.

Сегодня рынок электронных сигарет является динамичным и развивающимся сейчас очень актуальны и востребованы в нашей стране (самой курящей в Европе) и могут являться одним из средств, в реализации правительственной программы по оздоровлению населения Российской Федерации.

В настоящее время существуют различные виды электронных сигарет, что позволяет выбрать клиенту наиболее подходящую для него модель. Все модели предназначены для имитации курения с целью снижения зависимости от никотина и помогают избавиться от дурной привычки. Наличие разных типов таких сигарет позволяет учесть индивидуальную предрасположенность и финансовые возможности всех потребителей.

Электронные сигареты отличаются размером, составом жидкости, видом элемента питания и системой испарения.

Ассортимент компании «Vapeoutlet» включает в себя базовые товарные категории представленные на рынке устройств для парения:

1. Атомайзер, или испаритель, обеспечивает производительность пара в устройстве. По его конструкции проводится еще одна классификация электронных сигарет. Выделяются следующие виды атомайзеров:

2. Тип RDA: жидкость содержится в ватном фитиле. Разовый объем небольшой, что требует частого добавления жидкости методом закапывания.

3. Тип RDТА: аналог предыдущего типа, но более сложный из-за емкости (танка), в котором располагается пропитанный фитиль.

4. Картомайзер: объединяет картридж и испаритель в одном корпусе. Имеет несколько разновидностей.

5. Картомайзер с синтепоном: обладает накопителем из синтепона, который пропитан жидкостью.

6. Танкомайзер: обладает отдельной емкостью, в которую вливается жидкость.

7. Клиромайзер: наиболее распространенный вариант, включающий жидкостной контейнер, совмещенный с парообразующей камерой.

---

8. Бакомайзер: состоит из нагревательной спирали, парообразующей камеры и жидкостной емкости.

---

9. Генезис: одна из самых сложных систем, в которой испаритель выполнен в виде сетки.

Таким образом, компания «Vapeoutlet» специализируется на реализации электронных сигарет, являющихся электронными устройствами, позволяющими имитировать процесс курения, при этом в товарном ассортименте компании присутствуют жидкости для электронных сигарет, и такие комплектующие к электронным сигаретам, как атомайзер, аккумулятор, сетевой адаптер и прочие. Электронные сигареты, представленные в ассортименте «Vapeoutlet», отличаются размером, составом жидкости, видом элемента питания и системой испарения.

### 2.2.2 Характеристика рынка электронных сигарет в России

Большую часть электронных сигарет и в России, и за рубежом покупают в специализированных магазинах, то есть вейп-шопах (рис. 2.2). В 2015 году 75% пользователей электронных сигарет приобретали вейп-продукцию именно там. Повышение физической доступности такого рода товаров для потребителя является чрезвычайно важным: доступность и осведомленность повышает шанс того, что продукт будет куплен.

На втором месте по реализации электронных сигарет и комплектующих находятся интернет-магазины и, что удивительно, жидкостей там приобретают больше, чем девайсов, хотя попробовать их каким-либо образом у покупателя возможности нет. Довольно интересно, что на третьем месте находятся табачные лавки, обогнавшие по продажам электронных сигарет супермаркеты: 22% против 17%. Вероятно, что со временем эти цифры будут только увеличиваться.

### Основной способ приобретения (процент пользователей), 2015



Рисунок 2.2 – Место приобретения электронных сигарет в мире [24]

По состоянию на апрель 2017 года во всех крупных городах России открыты специализированные магазины по продаже электронных сигарет. Распределение вейп-шопов, (их на территории нашей страны уже более 3000) по городам России показано на карте (рис. 2.3):

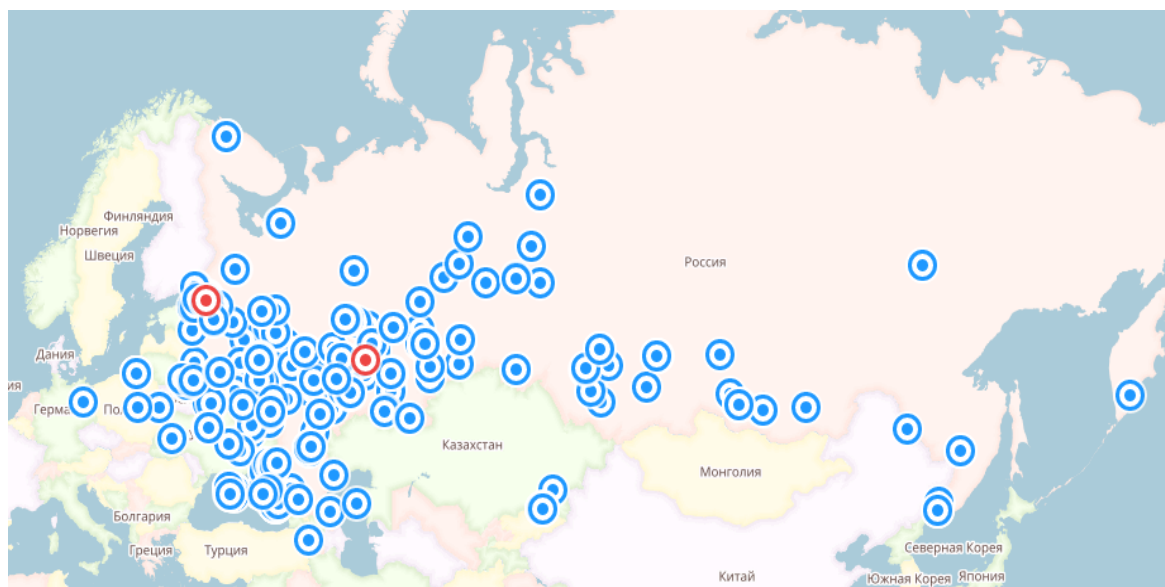


Рисунок 2.3 – Распределение вейп-шопов по городам России [27]

Основная концентрация магазинов по продаже электронных сигарет в России приходится на ее европейскую часть. Бесспорным лидером по количеству вейп-шопов в нашей стране является столица (рис. 2.4): в Москве зарегистрировано более 800 магазинов, продающих электронные сигареты и комплектующие к ним.

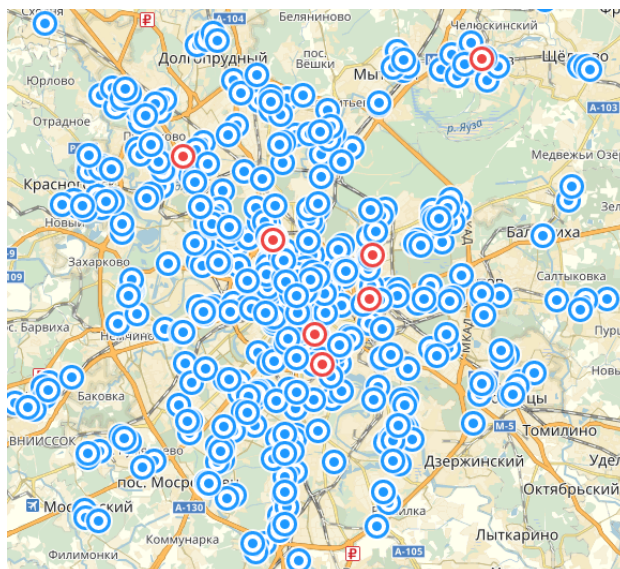


Рисунок 2.4 – Карта вейп-шопов Москвы [31]

Второе место в рейтинге городов России с наибольшим количеством вейп-шопов стал Санкт-Петербург: в северной столице нашей страны работает более 250 вейп-шопов (рис. 2.5).

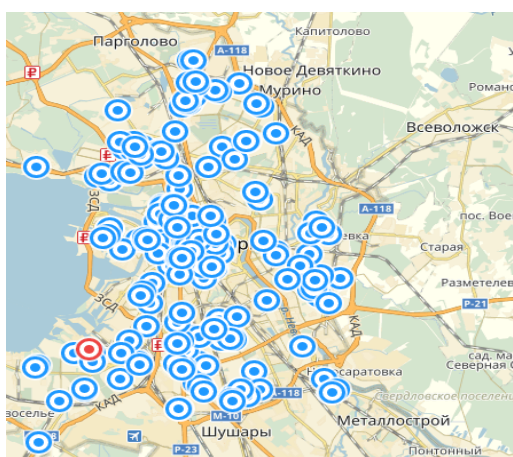


Рисунок 2.5 – Карта вейп-шопов Санкт-Петербурга [31]

В других городах-миллионниках России наблюдается следующая картина (таблица 2.1):

Таблица 2.1 - Распределение вейп-шопов по городам-миллионникам России [31]

№	Город	Население городского округа на 1 января 2016 года, тыс. чел.	Количество вейп-шопов	Количество вейп-шопов на 100 тысяч человек
1.	Москва	12 330	807	6,5
2.	Санкт-Петербург	5 225	257	9,4
3.	Новосибирск	1 584	163	10,3
4.	Екатеринбург	1 477	100	6,8
5.	Нижний Новгород	1 272	97	7,6
6.	Казань	1 217	157	12,9
7.	Челябинск	1 192	186	15,6
8.	Омск	1 178	194	16,5
9.	Самара	1 171	125	10,7
10.	Ростов-на-Дону	1 120	110	9,8
11.	Уфа	1 109	42	3,8
12.	Красноярск	1 067	100	9,4
13.	Пермь	1 041	55	5,3
14.	Воронеж	1 032	62	6,0
15.	Волгоград	1 018	96	9,4

Таким образом, Омск стоит на первом месте по количеству вейп-шопов на 100 тыс. населения с показателем 16,5, а самое скромное значение зарегистрировано в Уфе – всего 3,8.

Теперь обратимся к сети вейк-шопов нашей страны и рассмотрим наиболее ярких ее представителей.

1. Самая большая сеть магазинов электронных сигарет по России принадлежит бренду Vardex.

Компания Vardex — крупнейший дистрибьютор электронных сигарет и комплектующих от ведущих производителей на территории Российской Федерации и стран Таможенного Союза, в России бренд представлен с 2009 года.

Приоритетом компании является высококачественный сервис во всем, начиная с подбора электронной сигареты и заканчивая постгарантийным обслуживанием устройства. Эта компания представлена в 24 городах России и имеет сеть из 99 магазинов.

2. Другим крупным поставщиком электронных сигарет на рынке России является компания VAPE.RU.

История бренда VAPE.RU берет свое начало с первых летних месяцев 2015 года, когда группа увлеченных электронными сигаретами энтузиастов, решила представить на развивающемся российском рынке свое видение вейп-шопа. Они решили показать субкультуру и ее продукты в абсолютно новом свете. Сейчас компания имеет 24 точки продажи в России и представлена в 17 городах нашей страны.

3. Также крупным представителем вейп-индустрии России стал Babylon vapeshop, который представлен в 13 городах и имеет 27 магазинов на территории нашей страны.

Компания позиционирует себя, как концепт-магазин для любителей здорового образа мысли, электронного курения и противников обычных сигарет.

В Babylon vapeshop представлен один из лучших в мире ассортимент электронных сигарет и премиальной жидкости из США. Компания является эксклюзивным дистрибьютором многих мировых брендов, ставя своей целью развивать вэйп-сообщество и привозить самые качественные жидкости для электронных сигарет и устройства со всего мира.

4. Правильный выбор vapeshop имеет 22 розничные точки и по праву может считаться одной из крупнейших сетью вейп-шопов России.

Компания работает с 2008 года. Семь лет назад они одними из первых стали торговать в Москве электронными испарителями, и теперь считаются гуру в области электронных сигарет.

5. Еще одним крупным представителем электронных девайсов на рынке сигарет стала фирма IQOS. Они представляют уникальную систему нагревания табака, разработанную в Швейцарии.

Благодаря уникальной технологии, табак в Держателе IQOS нагревается, а не горит, то есть пепел отсутствует, а табачный пар, образующийся при использовании IQOS рассеивается гораздо быстрее и пахнет значительно меньше, чем дым от сигареты.

IQOS используется исключительно со специальными табачными стиками, разработанными по особой рецептуре и технологии.

Фирменные магазины IQOS открыты в 6 городах России и насчитывает 35 специализированных вейп-шопов, всего же продукция бренда IQOS представлена более чем в 400 вейп-шопах России.

Целевая аудитория рынка электронных сигарет.

Количество пользователей электронных сигарет растет довольно быстро: в 2013 году по всему миру насчитывалось 2.8 миллионов парильщиков, тогда как в 2016 это число добралось до отметки в 6.8 млн. Фактически, прирост за три года составил 143%. Наибольшая доля пользователей электронных сигарет отмечается в Англии и Франции, где по итогам 2015 года 4% и 3.5% взрослого населения соответственно пользуются вейп-девайсами (рис. 2.6).

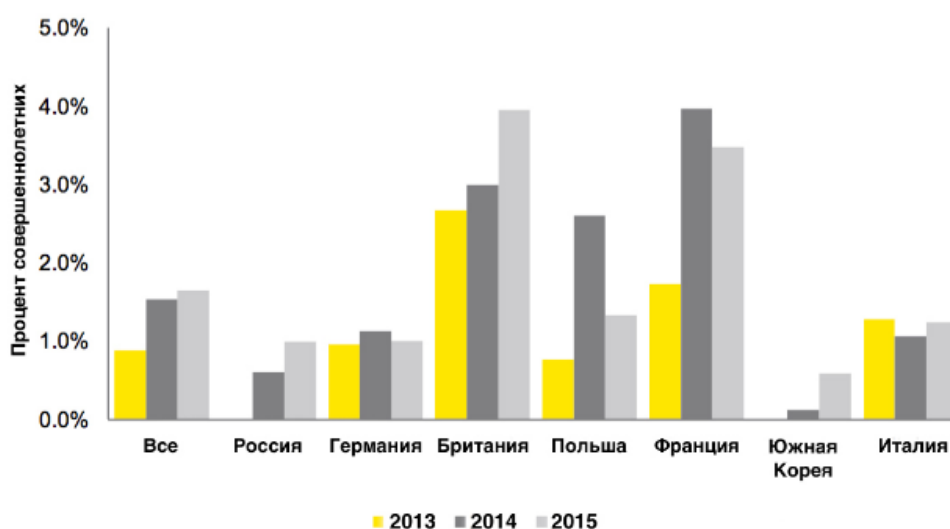


Рисунок 2.6 – Процент совершеннолетних вейперов в мире [24]



В большинстве стран объем рынка электронных сигарет по количеству пользователей относительно общего числа курильщиков довольно высок: в Англии это около 20%, а во Франции — 12%. Однако не всегда распространенность курения табака является идентификатором популярности электронных сигарет. Например, Россия стоит на первом месте по популярности табакокурения и на предпоследнем месте по доле людей, предпочитающих электронные сигареты (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Использование электронных сигарет и распространенность табакокурения в странах мира среди совершеннолетних [24]

Также, стоит отметить, что возрастает доля тех, кто идентифицирует себя как «бывший курильщик». Если в 2013 году так ответили 31% респондентов, то в 2015 году людей, успешно перешедших на электронные сигареты, стало 37%. Мало того, 38% людей отвечали, что они используют электронные сигареты на постоянной основе. А в Южной Корее эта доля составила 58% в 2015 году.

В России 22% пользователей электронных сигарет не курят, в то время как в Англии или Франции это значение достигает 38% — таким образом, рынку электронных сигарет в России еще есть, куда расти.

Курение модов стало трендом во всем мире. В 2013 году ими пользовалось 55% курящих электронные сигареты, тогда как спустя два года эта доля увеличилась до 62%. При этом, 35% используют eGo, а 16% — одноразовые.

Такая статистика говорит о том, что часть пользователей используют разные типы устройств одновременно (рис. 2.8).

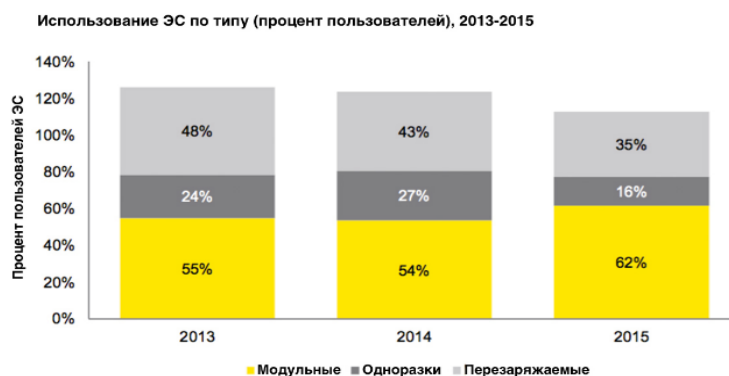


Рисунок 2.8 – Использование разных электронных сигарет в мире [24]

Как правило, знакомство с вейпингом в России начинается с одноразовых электронных сигарет. В этом аспекте наша страна стоит на первом месте, тогда как в Польше, Южной Корее и Франции знакомство с электронными сигаретами обычно начинают с модов (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Тип первой электронной сигареты по странам мира [24]

В дальнейшем российские вейперы переходят на моды и eGo-подобный формат. Правда, все равно во всех других странах эти устройства занимают куда более низкую долю у регулярных пользователей — больше всех модульные девайсы любят французы.

Основная причина перехода любителей обычных сигарет на электронные сигареты – желание снизить вред от курения. Как оказалось, желание бросить курить с помощью вейпинга стоит на втором месте (49%) — отмечается, что главным мотивом для перехода на электронные сигареты (51%) является утверждение покупателей о том, что «это менее вредно, чем обычные сигареты» (рис. 2.10).

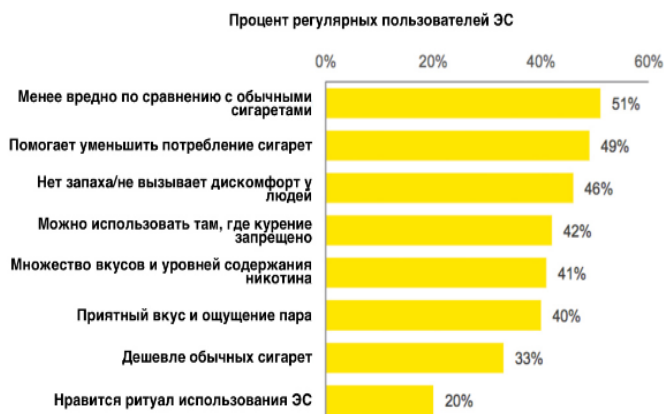


Рисунок 2.10 – Причины использования электронных сигарет в мире [24]

Благодаря тому, что большая доля курильщиков считает переход на электронные сигареты способом бросить курить обычные сигареты, 60-65% объемов рынка электронных сигарет приходится на популярные у обычных курильщиков табачные вкусы (Мальборо, Кэмел, Винстон и др.) испаряемых жидкостей, 13% на вкус мята/ментол; 9% - десерты; 5% - табачный; напитки 6%.

В России четко прослеживается европейский путь развития потребления электронных сигарет, который характеризуется постепенным снижением содержания никотина в жидкостях электронных сигарет. Наблюдаемая в России тенденция полностью противоположна поведению американского рынка, на котором среднее содержание никотина в электронных сигаретах год от года растет. Снижению содержания никотина в сигаретах также способствует и то, что на современных электронных сигаретах устанавливаются более мощные батареи.

За счет мощности батареи, можно получить аналогичный эффект “накуренности”, но при более низком содержании никотина в сигаретах.

В большинстве стран Европы стоимость пачки сигарет более чем в два раза превышает таковую в России. Однако, лишь 33% респондентов отметили дешевизну вейп-товаров относительно табачных в качестве причины перехода на пар (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Причины использования электронных сигарет в различных странах [24]

Несмотря на это, анализ показал, что в странах, где цены на сигареты выше, люди более охотно переходят на вейпинг.

Таким образом, изучение характеристики рынка электронных сигарет в России показало, что самым популярным местом для покупки электронных сигарет и комплектующих к ним, являются вейп-шопы, основная концентрация которых на территории России приходится на ее европейскую часть. Самыми крупными сетями, реализующими продукцию вейпинга на территории нашей страны, являются компании Vardex, VAPE.RU, Babylon, vapeshop и IQOS. За последние годы мировой рынок электронных сигарет показал стремительный рост, увеличившись с 2013 по 2016 годы в 2,5 раза, российский рынок электронных сигарет демонстрирует ту же тенденцию. Российские потребители

вейп-продукции сначала отдают предпочтение одноразовым электронным сигаретам, однако по мере роста стажа курения большинство потребителей переходят на моды и Ego-подобный формат. Основными причинами использования электронных сигарет является желание клиентов снизить вред от курения, а также бросить курить вообще.

### 2.2.3 Анализ перспектив развития рынка электронных сигарет

По данным исследований, темпы роста объемов продаж электронных сигарет в мире замедляются. Об этом говорят данные Euromonitor. Но вместе с тем годовой рост продаж продолжает увеличиваться (рис. 2.12).

С середины 2014 года в России начали в полную силу действовать ограничения по курению табака, предусмотренные новым федеральным законом N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака". "Антитабачный закон", несмотря на критику хода его реализации на практике, создал значительные сложности как курильщикам, так и табачным компаниям. Объем внутреннего производства сигарет и папирос в России за 2015 год снизился на 6% по отношению к аналогичному периоду 2014. Объемы производства сигарет и папирос в стране регулярно уменьшаются на протяжении уже четырех последних лет. Табачные компании также подтверждают официальную статистику, констатируя снижение объемов продаж в России в 2015-2016 годах. Снижение потребления населением табачной продукции привело к бурному росту рынка электронных сигарет в России, являющихся заменителем традиционных сигарет и папирос.

Согласно оценкам исследователей рынка, совокупный объем продаж электронных сигарет в России в 2016 году превысил 130 млн. долларов США (7,1 млрд. рублей по среднегодовому курсу) в розничных ценах. По сравнению с 2015 годом объем рынка вырос очень значительно - более чем в два раза. По оценкам в 2017-2018 годах рынок электронных сигарет ежегодно будет продолжать расти в среднем на 20% в год при условии, что государство не будет вводить ограничений

по их потреблению, а запреты на потребление традиционного табака останутся в силе.



Рисунок 2.12 – Мировые продажи электронных сигарет в мире и прогноз продаж до 2019 года [24]

Одноразовая электронная сигарета за 150-200 рублей вполне доступна потребителям по цене, да и для магазина одноразовый товар удобен тем, что занимает мало места и нет необходимости продавать к ним расходные материалы (которые должен бы был продавать магазин, если бы он продавал многоразовые электронные сигареты). Одноразовые сигареты являются хоть и самым крупным по объему продаж, однако, отнюдь не самым перспективным подsegmentом на рынке электронных сигарет. Цена одноразовых электронных сигарет относительно мала, большую прибыль на их продажах получить сложно. Да и расти этот подsegment будет медленнее рынка в целом. По темпам роста в ближайшие годы будет лидировать подsegment ощутимо более дорогих многоразовых перезаряжаемых сигарет и жидкостей к ним. Согласно прогнозам, в 2017-2018 годах для этой категории продукции ожидается рост

объемов продаж на уровне 50-60% в год. Основной причиной быстрого роста подсегмента электронных сигарет с перезаряжаемыми картриджами является то, что в расчете на затяжку их курение обходится дешевле, чем для одноразовых. Курильщики, попробовавшие одноразовые сигареты, в стремлении сэкономить, как правило, переходят на потребление перезаряжаемых электронных сигарет.

Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка электронных сигарет в России. Были отмечены следующие факторы, способствующие значительному росту рынка электронных сигарет в России:

- Введение законодательных ограничений на потребление табака в общественных местах. Электронными сигаретами можно пользоваться даже там, где запрещено курение обычных сигарет. Воспользовавшись электронной сигаретой, курильщик не нарушая законодательство и не выходя на улицу, может удовлетворить свою тягу к никотину (находясь, например, в кафе и ресторане).

- Возросший интерес розничных сетей к электронным сигаретам, связанный с их потерями от введения в действие “Антитабачного закона”. Всего лишь год-полтора назад электронные сигареты продавались по большей части лишь в ларьках и палатках, торгующих традиционными сигаретами. Теперь их можно встретить в прикассовой зоне практически любого супермаркета наравне с жевательной резинкой или шоколадными батончиками.

По мнению экспертов, существенным препятствием для развития рынка электронных сигарет в России, является отсутствие четкого законодательства по отношению к электронным сигаретам. В частности, до сих пор в России отсутствуют требования обязательной сертификации электронных сигарет. Законодательство не нормирует содержание в электронных сигаретах клея, припоя и тяжелых металлов, а также нет четких требований по составу жидкости в сигаретах, с точки зрения содержания пропиленгликоля или глицерина. Все это приводит к тому, что на рынке появляется много контрафактной продукции. Потребитель, попробовав некачественную продукцию, разочаровывается в ней и перестает покупать электронные сигареты вообще, что вредит рынку в целом.

Кроме того, на рост продаж влияет и мода: молодежь в последнее время стремится выделиться не только смартфонами, но и другими новомодными гаджетами. К ним можно отнести и электронные сигареты, которые выглядят «круче», чем их обычные сигареты.

В целом, по результатам проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что российский рынок электронных сигарет является уже хорошо сформированным (эффект “низкого старта” пройден), находится в фазе активного роста и открывает хорошие перспективы как для компаний, которые уже присутствуют на рынке, так и для тех, кто на него только выходит или планирует выйти. Снизится или нет в России число потребителей сигарет в электронной форме, будет во многом определяться политикой государства как по отношению к табачным изделиям, так и к самим электронным сигаретам.

Таким образом, нами было изучено понятие электронной сигарет и ее классификации. Также мы познакомились с основными производителями и поставщиками электронных сигарет в России: оказалось, что собственного производства электронных сигарет в России нет, а основными производителями являются Китай и США. В России уже существует более 800 специализированных магазинов по продаже электронных сигарет, также они активно продаются через интернет и в супермаркетах, однако, несмотря на это рынок электронных сигарет в России все еще далек от насыщения, он растет и, по прогнозам специалистов, будет продолжать расти в ближайшие годы. На развитие рынка электронных сигарет в первую очередь влияет антитабачное законодательство и налоговая политика государства в области табакокурения. Основными причинами перехода на электронные сигареты любители табака называют желание снизить вред от курения и попытка избавиться от этой вредной привычке в целом.

Изучив мировой и российский рынки электронных сигарет, перейдем к анализу рынка электронных сигарет в Челябинске и знакомству с компанией «Vapeoutlet».



2.2.4 Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность компании «Vapeoutlet» на рынке электронных сигарет в России.

Так как электронные сигареты и устройства парения могут быть использованы для употребления веществ содержащий никотин, крайне важно раскрыть нормативную составляющую функционирования рынка компании «Vapeoutlet».

Во многих странах производители электронных сигарет и никотина для них укрываются от уплаты акцизов на табачную продукцию, несмотря на то, что никотин производится ими из табака. Ряд стран стремится исправить юридические упущения в области налогообложения продажи электронных сигарет, позволяющие подобные действия, в частности, США (4 штата ввели налоги, ещё более 10 планируют), Евросоюз и Россия. Ряд налогов предлагался в Италии, Португалии, Южной Корее.

В России акциз на электронные сигареты вводится законопроектом 11078-7, одобренном в 3-м чтении, с января 2017 года: за каждое одноразовое устройство электронной сигареты государству будет уплачиваться 40 рублей, плата за жидкость для электронных сигарет составит 10 рублей за миллилитр (при содержании жидкого никотина в количестве более 1 мг/мл).

Реклама и продажа электронных сигарет запрещена в Бразилии, Канаде, Дании, Турции, Норвегии, Австралии, Уругвае, Иордании, с 2013 года в Италии, ОАЭ.

В России продажа электронных сигарет, имитирующих по форме и цвету табачные изделия, запрещена с 1 июня 2013 года, Федеральным законом от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ, статьей 16, в части 1, пункте «г» о запрете имитаций табачных изделий при производстве других видов товаров: «1. В целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещаются: ... г) использование и имитация табачного изделия при производстве других видов товаров, не являющихся табачными изделиями, при оптовой и розничной торговле такими товарами».

Как видно стадия стихийного развития рынка электронных сигарет в России была пройдена и на данный момент регулируется законодательством, что с одной стороны сдерживает деятельность участников рынка, с другой задает правила развития.

## 2.2.5 Анализ конкурентной среды компании «Vapeoutlet» на рынке электронных сигарет г. Челябинска

Для анализа конкурентной среды компании «Vapeoutlet» рассмотрим основные компании, реализующие электронные сигареты в г. Челябинск, и их способы продвижения

На сегодняшний день купить устройство для парения в Челябинске не представляет собой особого труда. Для покупки необходимо лишь выйти на улицу и пройти несколько домов, или даже не выходя, воспользоваться услугами любого интернет-магазина, продающего электронные сигареты.

Сейчас в Челябинске открыто более ста точек, реализующих электронные сигареты и комплектующие к ним (рис. 2.13).

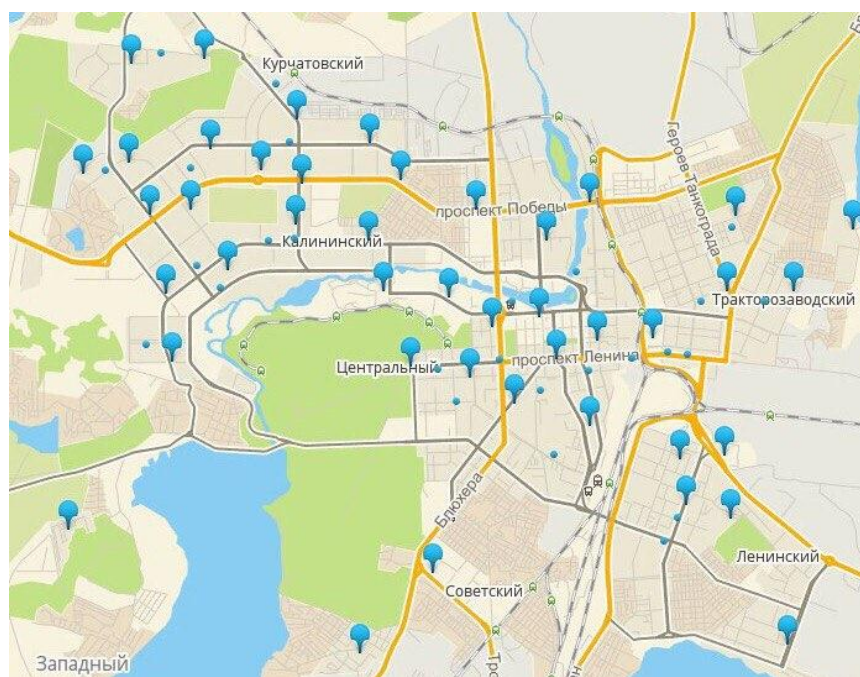


Рисунок 2.13 – Вейп-шопы Челябинска [31]

Основными вейп-шопами, работающими на рынке Челябинска, являются:

1. Cheltabak, имеющий 9 филиалов в разных районах Челябинска. Компания существует на рынке города уже более 6 лет, за это время из одного отдела выросла в сеть, открыла качественный интернет магазин, успешно рассказывает о своей деятельности в социальных сетях (группа в контакте составляет уже более 5 400 человек).

2. JOYESHOP, насчитывающий 10 филиалов в Челябинске и 4 филиала в области. Компания работает на рынке уже 6 лет и представлена в контакте и инстаграм. Однако активного продвижения в социальных сетях нет, подписчиков в группах не много (в контакте около 1000 человек, в инстаграм -400).

3. Bongs.ru, имеющий на территории Челябинска 3 филиала. Социальные сети у организации развиты мало: в группе всего 700 человек, сайт заблокирован.

4. Сеть VAPELUXE, в состав которой входят 5 вейп-шопов Челябинска. Компания существует на рынке Челябинска уже несколько лет, ее подписчиками в социальных сетях стало уже более 3 000 человек.

5. Go Vape, имеющий 3 филиала в Челябинске. Не представлен в сети интернет собственным сайтом, однако страница в контакте насчитывает почти 4 тысячи подписчиков.

Также на челябинском рынке представлено большое количество одиночных магазином по продаже электронных сигарет, либо небольших сетей, насчитывающих всего два филиала. Определить, какие из них являются наиболее прибыльными и популярными, можно только в интернете. Самые популярные в интернете вейп-шопы были выявлены на основе поисковых строк «Электронные сигареты. Челябинск» в Google (так как в отличие от Яндекс и мейла, верхние строки нельзя проплатить) и «Вконтакте». Ими оказались компании:

5. Vape shop vapeluxe;
6. COOL VAPE BAR.

Вся их коммуникационная политика ведётся примерно одинаково, но есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим конкурентные преимущества этих компаний по отдельности

### 1. COOL VAPE BAR:

- Одним из неоспоримых плюсов политики продвижения компании является неординарное ведение страницы «Вконтакте»: администратор знакомит подписчиков с барменами, выкладывает помимо стандартной информации о товаре шутки на тему электронных сигарет, грамотно и постоянно ведет рубрику отзывов и пожеланий. Благодаря успешному продвижению число подписчиков группы достигло 15 829 человек и по запросу: «Электронные сигареты Челябинск» первой строкой поисковик выдает именно эту группу.

- Также важным конкурентным преимуществом COOL VAPE BAR стал тот уровень комфорта, который они предлагают своим потенциальным покупателям: при покупке от 2 500 рублей доставка товара по городу бесплатна, удачное месторасположение вейп-шопа в центре города на Ленина, 83 дает большую проходимость, а статус магазина – не просто шоп, а бар, где можно попить чай, кофе и поиграть в приставку, делает клиентов максимально лояльными к вейп-шопу.

- Владельцы магазина устраивают много развлекательных мероприятий в шопе (в vape bar устраивают вечеринки, на которых выступают диджеи или проходят конкурсы) и на страницах своих социальных сетей (на странице «Вконтакте» есть не только розыгрыши, но также записи, при репосте которых можно получить хорошую скидку), что также привлекает к ним определенную аудиторию. Конкурентные преимущества представлены в приложении Г.

2. Vape shop vapeluxe – это динамично развивающаяся сеть магазинов электронного парения, следующими особенностями продвижения:

- Грамотное ведение группы в контакте: ежедневное поздравление подписчиков группы с днем рождения и предоставления скидки в размере 10% при покупке продукции в этот день, проводятся конкурсы, еженедельно

выкладываются товары категории “шок-цена”, основе устраиваются опросы мнений клиентов и ведется работа с отзывами и предложениями.

- Удобный сайт: представлены объяснения, какими способами и как оформить заказ, есть возможность задать на сайте вопрос он-лайн, в поисковой строке Google выходит первой строкой при вопросе: «купить электронные сигареты. Челябинск».

- Удачное расположение всех четырех торговых точек (ул. Чайковского 20Б, пр-кт Победы 168, пр-кт Ленина 20, ул. Энгельса 34) дает постоянный поток клиентов, изюминкой магазинов можно считать то, что в отличие от других вейп-шопов сотрудниками бара преимущественно являются девушки.

- Введена в обращение карта постоянного клиента.

Конкурентные преимущества Vape shop vapeluxe представлены в приложении Д.

Вообще же, огромным преимуществом при реализации электронных сигарет и комплектующих к ним является наличие продающего сайта у компании, где в несколько кликов можно оформить заказ. На выбор покупателя обычно представлены различные виды электронных сигарет по привлекательным ценам, начиная от eGo и заканчивая обслуживаемыми атомайзерами, мехмодами и вариваттами, огромное количество вкусов жидкости для заправки электронных сигарет: фруктовые, сладкие или с добавлением вкуса высококачественного табака, а также не менее привлекательные акции и скидки. акие сайты есть далеко не у всех вейп-шопов Челябинска. Чаще они встречаются у сетевых магазинов.

### 2.3 Анализ существующей маркетинговой стратегии продвижения «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска

На данный момент компания не имеет разработанной стратегии развития, для продвижения своей деятельности “Vapeoutlet” использует такие инструменты, как группа компании в социальной сети ВКонтакте, аккаунт в Инстаграм,

собственный продающий сайт. Рассмотрим, как компания “Vapeoutlet” осуществляет свою маркетинговую деятельность подробнее.

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Управление маркетингом на ИП «Коца А.Р.» осуществляет менеджер отдела сбыта. Менеджер занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, важным составным элементом которой является ценовая стратегия, включающая методы и формы расчетов с потребителями.

Менеджер отдела сбыта при отсутствии вакансии маркетолога выполняет следующие функции:

- изучение товарного рынка,
- реклама,
- сервисное обслуживание покупателей;
- гибкая ценовая политика.

Целью деятельности ИП «Коца А.Р.» в области маркетинга являются:

- завоевание популярности и доверия у покупателей;
- увеличение своей доли на рынке электронных сигарет в городе Челябинске;
- оказание дополнительных услуг покупателям с целью увеличения сбыта продукции и наращивания прибыли.

Так как реклама электронных сигарет запрещена законодательством, ИП «Коца А.Р.» использует следующие методы продвижения:

1. Ведение страницы «Вконтакте», насчитывающей по состоянию на начало мая 2017 года почти 4 000 подписчиков. Страница «Вконтакте». Её название «VapeOutlet – Электронные сигареты Челябинск». Название является

эффективным, так как при поиске Вконтакте группы по запросу: «Электронные сигареты. Челябинск» Vapeoutlet на второй строке.

Описание группы: «Vapeoutlet» - магазин электронных сигарет в Челябинске, предлагает для Вас широкий ассортимент качественной продукции. Низкие цены, скидки на весь ассортимент. В нашем магазине любой покупатель найдет электронную сигарету по своим критериям: внешнему виду, емкости, мощности. Сотрудники нашего магазина предоставят полную информацию по любому из наших товаров. Наслаждайтесь многообразием вкусов и ароматов без привыкания.8-900-076-42-25», а также даны ссылки на переход сайта компании и его Инстаграм страницу и время работы магазина, что является очень удобным для посетителя. На главной странице присутствуют ссылки на партнёров и контакты для определённых вопросов (по сотрудничеству, по товарам и услугам).

Каждый день в новостной ленте группы добавляются в среднем по 2-3 записи, которые содержат, как описание продукции, так и различные статьи о вейпах, и просто пожелания для подписчиков. В среднем у каждой записи по 15 лайков. Также на стене подписчики группы задают интересующие их вопросы, а сотрудники незамедлительно дают на них ответ.

В обсуждениях есть 2 темы: барахолка (здесь люди продают свои б/у девайсы и их комплектующие), отзывы и пожелания (здесь люди оставляют своё впечатление об обслуживании и ассортименте).

В группе есть каталог товаров с ценами и описанием продукта, и кнопка «Написать продавцу», при нажатии на которую можно сразу заказать товар, или задать свой вопрос напрямую продавцу.

В группе периодически происходят розыгрыши с определенными условиями (быть участником группы, репост и закреп этой записи (репосты с фейковых страниц и со "страниц для розыгрышей" не засчитываются), репост, сделанный в последний день розыгрыша - не учитывается, участникам должно быть больше 18 лет).

В Приложении А даны скриншоты группы «Vapeoutlet – электронные сигареты Челябинск».

2. Использование собственного сайта. На сайте содержится каталог, где про каждый товар можно найти полное описание, комментарии и информацию о наличии. Есть информация о компании, доставке по России. Также имеется информация о гарантии, о том, как совершить оплату при заказе в другой город, обзоры товаров и контактная информация. На сайте легко найти всё необходимое. Ассортимент большой, сделать заказ легко, везде написаны цены и есть корзина, в которую легко как добавлять товар, так и удалять его оттуда. На сайте присутствует функция сравнения, что является очень удобным.

В Приложении Б даны скриншоты сайта «Vapeoutlet».

3. Ведение страницы в Инстаграм, насчитывающей по состоянию на начало мая 2017 года 2,5 тыс. подписчиков. В описании профиля указан адрес компании и ссылка на сайт. В качестве главной фотографии профиля выбран фирменный знак магазина. Первая публикация была 13.02.2016.

В Приложении В даны скриншоты страницы в «Instagram» «Vapeoutlet.ru».

4. Личные продажи. При продвижении товара важно поддерживать высокую личную мотивацию среди сотрудников. Мотивация позволяет увеличить объем личных продаж менеджеров. На данный момент каждый из сотрудников имеет материальную мотивацию в повышении уровня продаж.

В качестве заработной платы менеджеры по продажам получают определенный процент от стоимости проданного товара: 1% для начинающих сотрудников и 2% для более опытных сотрудников.

Менеджеры, которые продали большее количество товара, могут рассчитывать на дополнительное поощрение в виде премии. Также менеджеры могут приобретать товар со скидкой.

Сравнив политику продвижения «Vapeoutlet» с рассмотренными конкурентами, можно сделать вывод, что магазин «Vapeoutlet» является конкурентоспособным, у него присутствует не только страница в «Instagram» и



группа «Вконтакте», но также и собственный сайт, что отсутствует у конкурентов. «Vapeoutlet» уступает в том, что является просто магазином, а не вейп-баром, это две точки продаж в не самой выгодной локации.

#### 2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию маркетингового продвижения «Vapeoutlet» на рынке города Челябинска

Для оценки положения дел в отрасли проведем SWOT-анализ деятельности компании «Vapeoutlet».

На основании внутреннего маркетингового аудита были проанализированы сильные и слабые стороны сети, результаты анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - SWOT-анализ деятельности компании «Vapeoutlet»

<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Индивидуальный подход к каждому клиенту;</li> <li>- Цена на товар ниже рыночной;</li> <li>- Продающий сайт;</li> <li>-Профессионализм сотрудников;</li> <li>-Удобное месторасположение;</li> <li>- Развитые аккаунты в социальных сетях;</li> <li>- Широкий товарный ассортимент.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Маленький опыт компании на рынке</li> <li>- Отсутствие мощной рекламной кампании с задействованием всех основных каналов продвижения;</li> <li>- Отсутствие обратной связи от покупателей о деятельности магазинов</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мода на вейпинг</li> <li>- Рост уровня жизни населения</li> <li>-Поддержка государством малого бизнеса</li> <li>-Улучшение отношений страны со странами Азии</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Изменения в законодательстве относительно вейпинга</li> <li>- Появление новых конкурентов на рынке вейпинга</li> <li>- Нестабильная внешнеполитическая обстановка в отношении стран ЕС и Америки</li> <li>- Снижение уровня жизни населения</li> </ul>

Сильными сторонами компании являются:

1. Индивидуальный подход к каждому клиенту: важнейшей частью работы с клиентами компания выяснение и удовлетворение потребности каждого конкретного клиента в отдельности. Для этого продавцы в торговом зале вейп-шопа обязательно интересуются у клиента, что именно он ищет, и помогают найти необходимый товар. Благодаря такому подходу большинство покупателей после первого обслуживания становятся постоянными клиентами компании.

2. Цена на товар ниже рыночной: на данный момент, благодаря правильной политике закупа продукции и постоянному поиску более дешевых поставщиков, компании удается предлагать клиентам товар по ценам чуть ниже рыночных. Несмотря на незначительное отклонение цен “Vapeoutlet” от уровня цен, сложившегося на рынке электронных сигарет, трансляция данного факта сотрудниками предприятия безусловно повышает лояльность клиентов “Vapeoutlet”.

3. Наличие продающего сайта, как третьей точки продаж, дает компании возможность, во-первых, значительно сэкономить на аренде торговой площади и оплаты труда персонала, во-вторых, является качественной рекламой для деятельности фирмы, в-третьих, стал местом общения постоянных клиентов.

4. Профессионализм сотрудников. Сотрудниками компании являются люди, увлеченные вейп-культурой, непосредственно живущие ей. Именно поэтому они могут подсказать начинающему вейперу, какими устройствами и как лучше пользоваться.

5. Удобное месторасположение: расположение в густонаселенных районах города дает компании конкурентное преимущество в виде постоянного контакта с целевой аудиторией, живущей в этих районах.

6. Развитые аккаунты в социальных сетях нацелены на привлечение клиентов в магазины компании, и дают возможность постоянным клиентам задавать вопросы о продукции, деятельности магазина, общаться друг с другом.

7. Широкий товарный ассортимент, привезенный из Америки, Китая, стран ЕС, дает возможность максимально удовлетворить потребности каждого покупателя.

Слабые стороны деятельности компании:

1. Маленький опыт компании на рынке. В связи с тем, что компания на рынке функционирует чуть больше года, руководству еще не до конца понятна сезонность и некоторые другие аспекты развития компании на рынке.

2. Отсутствие мощной рекламной кампании с задействованием всех основных каналов продвижения. У компании нет четко сформулированного и обоснованного плана деятельности.

3. Отсутствие обратной связи от покупателей о деятельности. Несмотря на хорошие продажи, руководству компании не хватает оценки деятельности предприятия со стороны самых заинтересованных лиц – покупателей.

Анализ внешней среды позволил выявить ряд возможностей и угроз для развития компании.

Возможности:

1. Мода на вейпинг. Более чем десятилетняя мода на вейпинг привела к расцвету множества компаний, реализующих вейп-продукцию. Дальнейшая популяризации вейпинга, принесет компании выгоду.

2. Рост уровня жизни населения.

3. Поддержка государством малого бизнеса.

4. Улучшение отношений страны со странами Азии, как основным поставщиком вейп-продукции, несомненно позитивно повлияет на деятельность компании.

Угрозы:

1. Изменения в законодательстве относительно вейпинга может повлечь за собой снижение доходов компании.

2. Появление новых конкурентов на рынке вейпинга.

3. Нестабильная внешнеполитическая обстановка в отношении стран ЕС и Америки является проблемой в связи с тем, что около 30% продукции закупается компанией на этих рынках.

4. Снижение уровня жизни населения.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ деятельности компании “Vapeoutlet” выявил ряд проблем, над которыми компании необходимо работать, среди них отсутствие мощной компании по продвижению фирмы и маленький опыт работы на рынке. Одной из основных проблем деятельности фирмы является отсутствие обратной связи от покупателей продукции и постоянных клиентов. Для решения данной проблемы было решено провести маркетинговое исследование о том, как оценивают клиенты компании разные аспекты ее деятельности. Проведение данного исследования поможет взглянуть на деятельность компании “со стороны”, увидеть новые слабые деятельности “Vapeoutlet”, а затем, на основании более объективной информации, продумать стратегию дальнейшего развития предприятия.

Выводы по разделу два

В рамках анализа рынка вейпинга нами было изучено понятие электронной сигареты, ее видов и классификаций, мы познакомились с основными производителями и поставщиками электронных сигарет в России: оказалось, что собственного производства электронных сигарет в России нет, а основными производителями являются Китай и США. В России уже существует более 800 специализированных магазинов по продаже электронных сигарет, также они активно продаются через интернет и в супермаркетах, однако, несмотря на это рынок электронных сигарет в России все еще далек от насыщения, он растет и, по прогнозам специалистов, будет продолжать расти в ближайшие годы. На развитие рынка электронных сигарет в первую очередь влияет антитабачное законодательство и налоговая политика государства в области табакокурения. Основными причинами перехода на электронные сигареты любители табака

называют желание снизить вред от курения и попытка избавиться от этой вредной привычке в целом.

Как показал анализ, самым популярным местом для покупки электронных сигарет и комплектующих к ним, являются вейп-шопы, основная концентрация которых на территории России приходится на ее европейскую часть. Самыми крупными сетями, реализующими продукцию вейпинга на территории нашей страны, являются компании Vardex, VAPE.RU, Babylon, vapeshop и IQOS. За последние годы мировой рынок электронных сигарет показал стремительный рост, увеличившись с 2013 по 2016 годы в 2,5 раза, российский рынок электронных сигарет демонстрирует ту же тенденцию. Российские потребители вейп-продукции сначала отдают предпочтение одноразовым электронным сигаретам, однако по мере роста стажа курения большинство потребителей переходят на моды и Ego-подобный формат. Основными причинами использования электронных сигарет является желание клиентов снизить вред от курения, а также бросить курить вообще.

Компания «Vapeoutlet» осуществляет деятельность по реализации электронных сигарет а также комплектующих к ним на рынке вейпинга города Челябинска. На данный момент компания не имеет разработанной стратегии развития, для продвижения своей деятельности «Vapeoutlet» использует такие инструменты, как группа компании в социальной сети ВКонтакте, аккаунт в Инстаграм, собственный продающий сайт.

Нами был проведен SWOT-анализ деятельности компании «Vapeoutlet», выявивший ряд проблем, над которыми компании необходимо работать. Среди них отсутствие мощной компании по продвижению фирмы и маленький опыт работы на рынке. Одной из основных проблем деятельности фирмы является отсутствие обратной связи от покупателей продукции и постоянных клиентов. Для решения данной проблемы было решено провести маркетинговое исследование о том, как оценивают клиенты компании разные аспекты ее деятельности. Проведение данного исследования поможет взглянуть на

деятельность компании “со стороны”, увидеть новые слабые деятельности “Vapeoutlet”, а затем, на основании более объективной информации, продумать стратегию дальнейшего развития предприятия.

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ Г. ЧЕЛЯБИНСКА КОМПАНИИ «VAPEOUTLET»

#### 3.1 Маркетинговое исследование Vapeoutlet для определения направлений совершенствования маркетинговой стратегии продвижения на рынке

Целью маркетингового исследования является формирование маркетинговой стратегии компании “Vapeoutlet” на основе составленного SWOT-анализа деятельности компании и опроса потребителей продукции компании.

Поставленная цель определила следующие задачи:

1. Разработать анкету для опроса потребителей продукции компании, отражающего их отношение ко всем аспектам деятельности фирмы.
2. Провести опрос в торговых точках компании.
3. По результатам опроса выявить портрет целевой аудитории компании, ее половозрастную структуру.
4. Оценить ширину товарной номенклатуры с точки зрения клиентов.
5. Выяснить отношение потребителей вейп-продукции компании “Vapeoutlet” к интернет-продвижению, осуществляемому компанией.
6. Оценить достоинства и недостатки компании с точки зрения потребителей.
7. Выявить, насколько популярными среди потребителей вейп-продукции, являются альтернативные вейп-шопам каналы продаж.
8. На основе полученного анализа разработать стратегию дальнейшей деятельности компании.

Гипотеза исследования: “Мнение клиентов компании о слабых и сильных сторонах ее деятельности совпадает с итогами SWOT-анализа компании”.

Ограничение выборочной совокупности.

Исходя из цели и задач исследования, ограничения сроков проведения исследования введем следующие ограничения выборочной совокупности:

1. являющиеся покупателями продукта;
2. возраст респондентов от 18 до 37 лет.

Объем выборочной совокупности составляет 150 респондентов.

Процедура формирования выборочной совокупности.

На основе информации, предоставленной Федеральными органами федеральной статистики было выявлено, что численность подходящей для исследования категории населения – молодых людей в возрасте от 18 до 37 лет – составила 397 536 человек.

На основании изученных данных рассчитаем объем выборки статистическим способом.

$$n = \frac{N * t^2 * d^2}{N * y^2 * t^2 * d^2} \quad (3.1),$$

где n – объем выборки;

t – уровень надежности;

d – дисперсия генеральной совокупности;

y – предельная ошибка выборки;

N – генеральная совокупность.

Генеральная совокупность (городское население г. Челябинска) – 708400 человек. Предельная ошибка выборки – 6%. Уровень надежности – 85%. Дисперсия генеральной совокупности - 0,5

Расчет необходимого объема выборки, показал что, чтобы в результате исследования мы получили достоверную информацию нам необходимо опросить 150 человек.

Исследование проводилось в период с 10 апреля по 24 апреля в форме опроса посетителей магазинов “Vapeoutlet”.

Для проведения маркетингового опроса потребителей о деятельности компании "Vapeoutlet", была разработана анкета, состоящая из 24 вопросов, разделенным по направлениям: “Личные данные”, “Каналы продаж”, “Анализ



ассортимента”, “Отношение к Vapeoutlet”, “Каналы привлечения”, представлена в приложении Е.

Опрос потенциальных клиентов проходил следующим образом: распечатанные анкеты лежали на стойке у кассы, каждому клиенту предлагалось заполнить анкету и получить подарок от вейп-шопа (наклейка, себестоимость которой около 2 рублей). В связи с тем, что компания сама была заинтересована в проведении потребительского опроса, расходы по проведению и его организация легли на вейп-шоп.

В результате за двухнедельный период анкета была заполнена 130 клиентами вейп-шопа.

Рассмотрим каждый блок отдельно: опишем задачи вопросов данного блока, анализ результатов опроса и выводы, сделанные по итогам анализа.

1. Первый блок вопросов относится к личным характеристикам клиентов, ответы на эти вопросы помогают понять портрет целевой аудитории, выявить ее половозрастную структуру. Для дальнейшего развития компании это крайне ценная информация: безусловно, отдавая себе отчет в том, какой человек является основным покупателем продукции, какой у него средний доход, к какой возрастной категории относится и как давно занимается парением, компания может разработать такую маркетинговую стратегию, чтобы максимально заинтересовать свою целевую аудиторию.

Опрос показал, что из 150 ответивших на вопросы анкеты посетителей вейп-шопа 132 – мужчины, и только 18 – женщины, трое из которых пришли купить комплектующие для своего молодого человека. Следует отметить, что статистика группы в контакте (рис. 3.1) подтверждает тот факт, что целевой аудиторией вейп-шопов являются в основном мужчины.

Как показывает дальнейший анализ, потенциальных покупателей можно разделить на две категории: во-первых, это студенты 18-21 лет с диапазоном заработной платы от 5 000 до 30 000 рублей (они составили 44,7% от числа опрашиваемых), во-вторых, это молодые люди постарше, возрастом от 21 до 25,

работающие, с диапазоном дохода от 25 000 рублей до 50 000 рублей в среднем (они составили 48% от числа опрашиваемых), а, в-третьих, мужчины в возрасте от 25 до 37 лет, составившие 21% от числа респондентов. Вторую группу в зависимости от типа деятельности условно можно разбить на три направления: “клубнобарные” работники (официанты, диджеи, бармены составили 17% от всех респондентов), офисные работники (директора, менеджеры, программисты, экономисты – их оказалось 18% от числа всех респондентов) и прочие должности (11%, в состав которых вошли технологи, мерчендайзеры, инструкторы и т.д.).

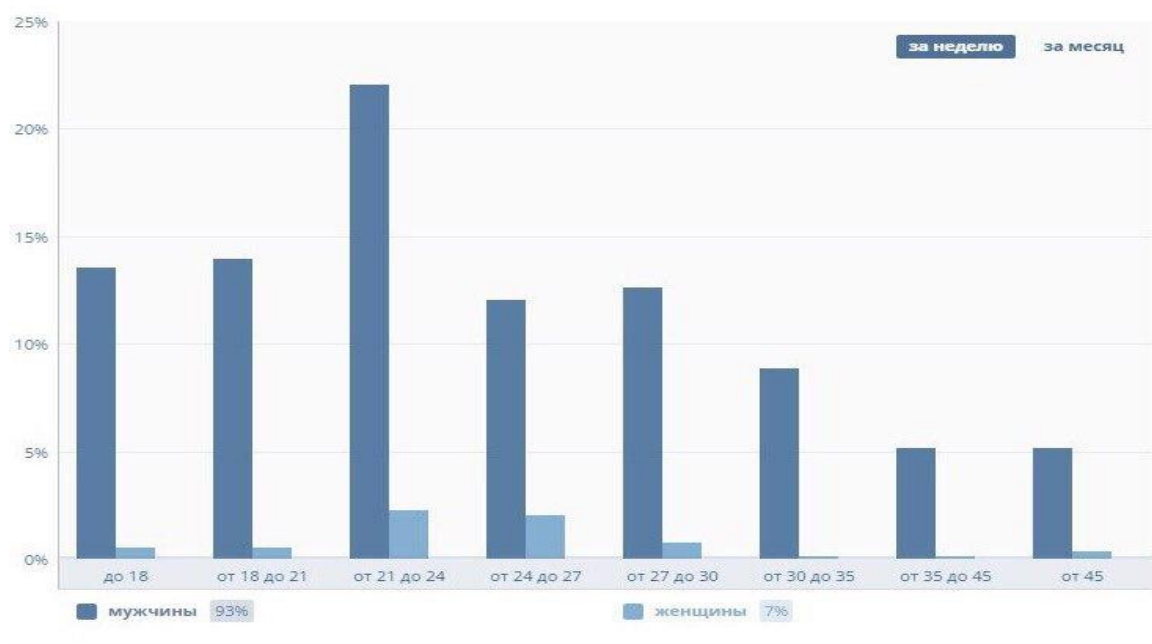


Рисунок 3.1 – Половозрастная структура подписчиков группы «Vapeoutlet» в контакте

Интересно то, что стаж курения у большинства опрашиваемых колеблется от 1 до 3 лет, причем парение в течение одного года отметили 21% опрашиваемых, в течение двух лет - 19%, в течение 3 лет – 18%, в течение 4 – 14%, оставшиеся респонденты имеют стаж курения – 5 лет и больше. Таким образом, можно сделать вывод, что курение электронных сигарет – это тренд, который не только стабильно поддерживается, но и развивается огромными темпами.

Суммировав полученную информацию, мы можем нарисовать портрет нашей целевой аудитории: это молодые люди, возрастом от 18 до 37 лет, учащиеся или

работающие в сфере услуг либо офисе, использующие вейп-продукцию сравнительно недавно, и следующие молодежным тенденциям.

2. Второй блок вопросов относится к продуктовому ассортименту компании. Он позволяет провести анализ предпочтений клиентов по товарному ассортименту, ценовому ряду, что в дальнейшем поможет разработать более корректную стратегию развития компании.

В рамках второго блока посетителям было предложено ответить на 8 вопросов относительно того, какие устройства они предпочитают использовать, какая ценовая категория на вейпы и жидкости для парения их устраивает, что вообще их мотивирует курить электронные сигареты.

Предпочтения опрошенных людей в части использования обслуживаемых и необслуживаемых электронных сигарет разделились в соотношении 40% на 60% в сторону обслуживаемых.

Обслуживаемые испарители покупают опытные вейперы. По их комментариям, изделия можно полностью разобрать и отремонтировать в домашних условиях. У них можно промывать и прожигать спираль. Самостоятельно устанавливая, очищая и регулируя элементы испарителя, пользователь может добиться лучших характеристик устройства.

Среди самых популярных марок вейп-устройств в порядке уменьшения популярности были названы: Kangertech, SMOK, JOY, WISMEC, GEEK Vape и прочие. Стоит отметить, что все указанные бренды представлены в сети «Vapeoutlet».

Что касается комплектующих, которые интересны покупателям, то здесь особой популярностью пользуются атомайзер обслуживаемый (32% респондентов отметили его в списке покупаемых ими вейп-комплектующих), жидкость для электронных сигарет (31%) и аккумулятор (20%). Меньше всего пользуются спросом защита, наклейки и мундштук: суммарно они набрали 20%.

Исследуя предпочтения потребителей с точки зрения предпочитаемого ими вкуса жидкости для вейпинга, были получены следующие данные (рис. 3.2): 55%

респондентов отдали свой голос за фруктовый вкус, 25% - со вкусом десерта, 15% выбирают жидкость со вкусом мяты, а оставшиеся 10% - остальные. Интересно, что популярный в мире и Европе частности табачный вкус жидкости не был выбран ни одним из опрашиваемых.

#### 9. Какой вкус жидкости вы предпочитаете?



Рисунок 3.2 – Распределение респондентов по предпочитаемому вкусу жидкости для вейпинга

Изучая вопрос, что является основным критерием покупки электронной сигареты, мы получили данные, представленные на рис. 3.3.

#### 10. Какой критерий является для вас основным при выборе электронной сигареты:

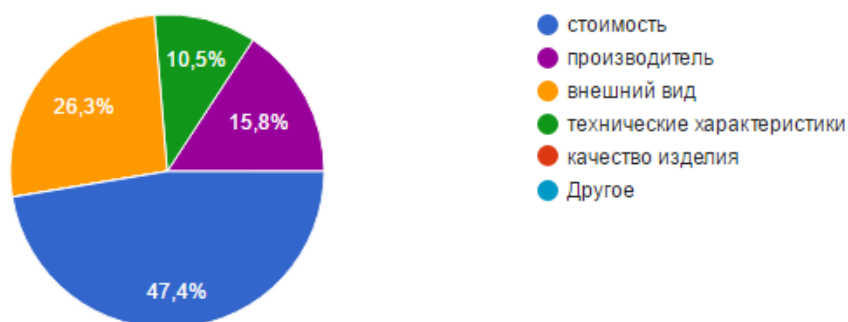


Рисунок 3.3 – Распределение респондентов по критериям выбора электронных сигарет

Абсолютное большинство (47,4%) в качестве основного критерия выбора устройства для парения указали стоимость, причем, как показал 11 вопрос, только половина из опрашиваемых готовы тратить на покупку электронной сигареты ее реальную стоимость – от 2 000 до 7 000 рублей, а 15% готовы потратить от 500 рублей до 1 000 рублей. В основном в последнюю категорию входят студенты с низким уровнем дохода. С учетом полученных результатов, руководству сети «Vapeoutlet» стоит подумать о возможной продаже бывших в употреблении или отремонтированных устройств для парения, стоимость которых как раз колеблется в диапазоне – от 500 рублей до 1 000 рублей.

Другими популярными критериями выбора электронной сигареты стали: ее внешний вид (26,3%), фирма-производитель (15,8%), а также технические характеристики устройства: они оказались важны для 10,5% опрашиваемых.

Последним вопросом этого блока стал вопрос о причинах курения электронных сигарет вреди опрашиваемых. Несмотря на большой список возможных ответов, мотивация большинства покупателей разделилась поровну: 35% отметили, что используют вейп-устройства потому, что это полезнее, чем курить обычные сигареты, еще 35% (в основном офисные работники) ответили, что парение не вызывает дискомфорт окружающих и не дает сигаретного запаха коже и одежде. Двадцать процентов опрашиваемых считают, что курение электронных сигарет - это лучший способ отказаться от курения вообще, т.к. их легче бросить, чем сигареты. Оставшиеся 10 % отметили, что им нравится сам процесс парения (в основном это молодые люди в возрасте от 16 до 18 лет), а также то, что в зависимости от жидкости можно менять вкус курения.

Таким образом, в рамках данного блока нами были сделаны следующие выводы: с точки зрения ассортимента продукции сеть «Vapeoutlet» удовлетворяет потребительский спрос, однако одной из направлений развития компании в рамках ее будущей стратегии должна стать реализация на своей площадке уже использованных, либо отремонтированных электронных сигареты по более низкой стоимости.

3. В третьем блоке перед респондентами стоял один вопрос: где они предпочитают покупать устройства для вейпинга, комплектующие к ним и жидкости для парения.

Важность этого вопроса несомненна. Сейчас есть множество торговых площадок, где продают электронные сигареты и аксессуары к ним: это и интернет-ресурсы, как отечественные, так и зарубежные, и специализированные вейп-шопы и обычные супермаркеты с табачными лавками. Выбирая площадку, стоит обращать внимание на то, насколько большой выбор устройств от известных мировых производителей представлен в точке, а также наличие дополнительных устройств (аксессуары, испарители). Многие покупатели сталкиваются с ситуацией, когда купили электронную сигарету, а комплектующих к ней деталей в последствии найти не смогли. В таких случаях приходится обращаться в другие магазины по всей стране или заказывать за границей, переплачивая лишнюю сумму.

Как показали результаты опроса, свыше 70% покупателей, ответивших на вопросы анкеты, предпочитают покупать и электронные сигареты, и комплектующие к ним и жидкости для парения в вейп-шопах, оставшиеся респонденты покупают указанную продукцию в отечественных интернет-магазинах. На зарубежных интернет-площадках закупаются менее 5% опрошенных.

4. Четвертый блок вопросов направлен на то, чтобы выяснить преимущества и зоны роста сети «Vapeoutlet» на вейп-рынке, учет которых необходим при разработке стратегии развития компании.

По сроку обслуживания в сети «Vapeoutlet» все покупатели, заполнившие анкету, разделились на две категории (рис. 3.4): тех, кто максимально лоялен бренду, производит покупки в сети уже год, с момента открытия первого магазина (40% респондентов) и тех, кто стал приверженцем бренда в последнее время (60% опрошенных). Среди тех, кто заполнил анкету ничего не покупавших в сети

клиентов не оказалось – все постоянщики, а значит результаты ответов на вопросы максимально достоверны.

15. Давно ли вы являетесь нашим покупателем?

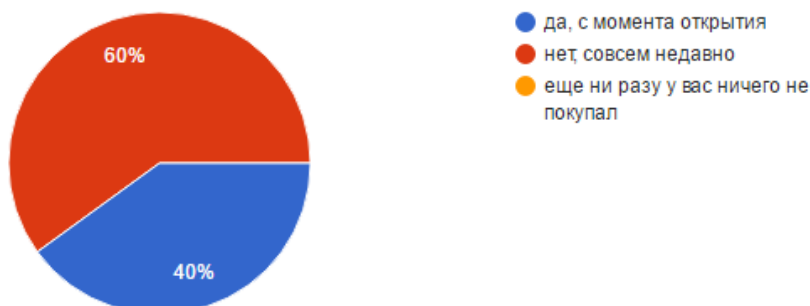


Рисунок 3.4 – Распределение респондентов по сроку обслуживания в сети «Vapeoutlet»

С точки зрения преимуществ магазинов сети «Vapeoutlet» на вейп-рынке, 50% опрошенных отметило сравнительно низкую стоимость продукции, 30% оценило заботу персонала о клиенте, и по 10% опрошенных отметили компетентность персонала и приятный интерьер магазина (рис. 3.5).

16. Что вас привлекает в нашем магазине (если вы уже являетесь нашим покупателем):

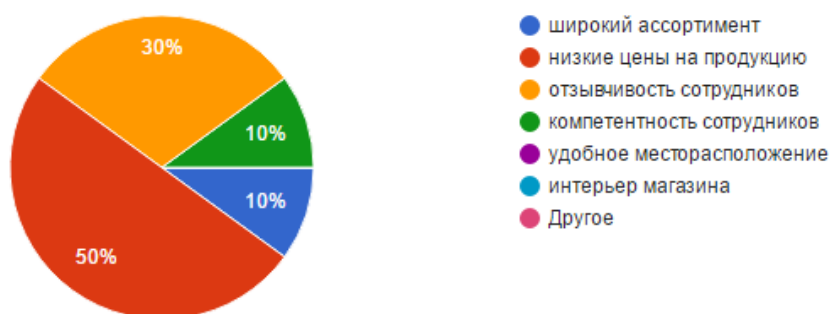


Рисунок 3.5 – Распределение респондентов по причинам использования услуг сети «Vapeoutlet»

Определив конкурентные преимущества, рассмотрим зоны роста для сети магазинов «Vapeoutlet».

Как показал анализ опроса, 40% постоянных покупателей считают, что ничего не стоит менять, в сети все хорошо (рис. 3.6). Еще сорок процентов респондентов отметили неудобное месторасположение торговых точек сети. Действительно, если магазин на Академика Сахарова,11 расположен на пересечении двух основных улиц города – Академика Сахарова и Братьев Кашириных. Что можно считать удачной локацией, то магазин «Vapeoutlet» по адресу Молодогвардейцев, 68, также находясь на перекрестке, скрыт за торговыми павильонами и трудно доступен ищущим его клиентам.

Стоит также отметить, что 15% респондентов отметили низкую компетентность сотрудника, что недопустимо в сфере продаж.

17. Что нам стоит улучшить (если вы уже являетесь нашим покупателем):



Рисунок 3.6 – Распределение респондентов по вариантам зон роста сети «Vapeoutlet»

Таким образом, анализ четвертого блока опроса показал, что, во-первых, число постоянных клиентов за последнее время существенно возросло, а это говорит о корректной программе продвижении компании. Во-вторых, несомненными преимуществами компании являются сравнительно низкие цены



на продукцию и отзывчивый персонал. При этом руководству следует обратить внимание на компетентность персонала и месторасположение одной из торговых точек. Таким образом, при разработке стратегии не стоит менять ценовую политику компании, однако стоит обратить внимание на работу с персоналом.

5. Последним блоком анкеты стал анализ каналов продвижения продукции, которые использует сеть вейп-шопов «Vapeoutlet». Вопросы этого блока направлены на то, чтобы определить, какие сферы деятельности компании по ее продвижению в сети интернет, с точки зрения клиентов, нуждаются в коррекции. Ответы на вопросы пятого блока позволят учесть недостатки существующей деятельности компании по ее продвижению в социальных сетях и на собственном сайте при разработке стратегии дальнейшего развития вейп-шопов «Vapeoutlet».

Анализ ответов опрашиваемых покупателей показал, что большая часть из них является не только постоянными клиентами сети, но и ее активными подписчиками на интернет-платформах. Так, 35% опрошенных ответили, что являются постоянными посетителями сайта компании, 60% - что бывают на сайте периодически, и только 5% ответили, что никогда не заходили на сайт вейп-шопа.

Для оценки дизайна, удобства и информативности сайта каждому участнику опроса было предложено ознакомиться с сайтом, кому-то впервые, кому-то – нет, и высказать свое мнение по указанным критериям. Результаты опроса показали, что 51% опрошенных оценил дизайн сайта на единицу, 49% - на двойку. При этом высшей оценки за тройку не дал никто.

Разделы «Удобство навигации» и «Информация на сайте» были оценены схожим образом: около 65% респондентов дали среднюю оценку, 25% оценили на 1 и оставшиеся 10% посчитали, что по сайту удобно передвигаться, и размещенная информация являются интересной.

В разделе «удобство формирование покупки» абсолютное большинство голосов было отдано на среднюю оценку – двойку.

Анализ активности покупателей на страницах сети в социальных сетях показал, что из всего количество опрашиваемых только 10% не следят за деятельностью компании в инстаграмм (рис. 3.7).

20. Следите ли вы за нами в инстаграмм?



Рисунок 3.7 – Распределение респондентов по доле подписчиков сети в Инстаграмм

За группой сети в контакте следят все респонденты, однако с различной частотой (диаграмма представлена на рис. 3.8).

21. Состоите ли вы в нашей группе?

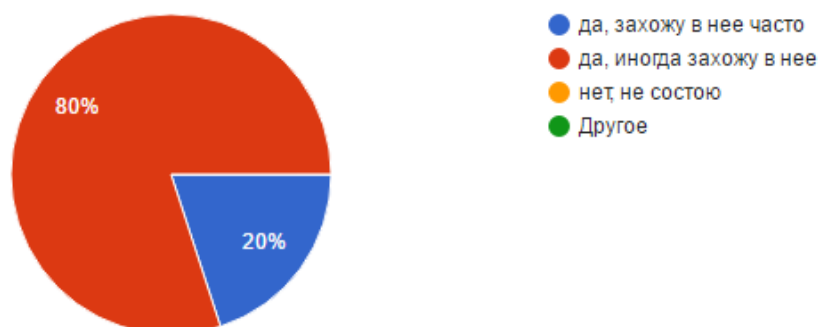


Рисунок 3.8 – Распределение респондентов по доле подписчиков сети в контакте

При этом 75% опрошенных заметили, что оптимальным количеством постов в группе в день является диапазон от 3 до 5 записей, еще 20% опрошенных посчитали приемлемым делать от 5 до 10 постов в день (рис. 3.9).

22. Если вы являетесь подписчиком нашей группы в контакте или только собираетесь в нее вступить, какое количество постов в день для вас является приемлемым?

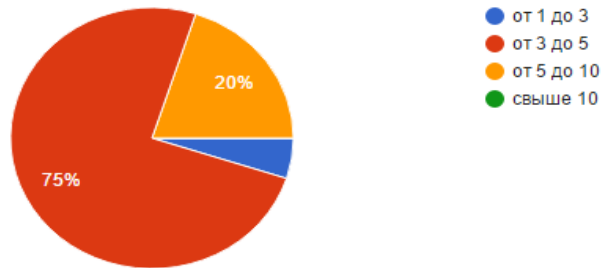


Рисунок 3.9 – Распределение респондентов по количеству приемлемого числа постов в группе сети в контакте

Учитывая, что на данный момент в группе выходит 2-3 поста в сутки, администраторам следует взять на заметку рекомендации анкетированных и увеличить количество записей.

При этом по контенту были даны следующие предпочтения: 75% из числа опрошенных хотели бы видеть в группе интересные статьи на тему вейпинга и информацию о новинках сети, 70% указали, что им интересны отзывы покупателей, 60% высказались за размещение розыгрышей и только 30% анкетированных хотели бы читать статьи про жизнь сети.

24. Участвуете ли вы в розыгрышах нашей группы (если вы ее посещаете)?

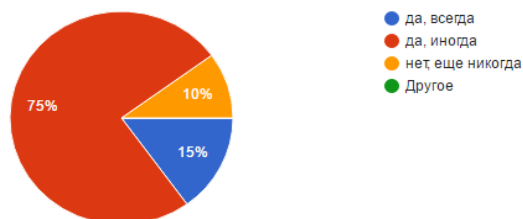


Рисунок 3.10 – Распределение респондентов по критерию участия в розыгрышах и акциях сети в группе в контакте

Интересно, что из числа опрошенных 75% иногда участвуют в розыгрышах группы, 15% всегда принимают в них участие, и всего 10% респондентов никогда не интересовались акциями проводимыми в группе (рис. 3.10).

Таким образом, нами был проведен анализ ответов на анкету о деятельности сети «Vapeoutlet» и сделаны соответствующие выводы, на основании которых будет разработана стратегия дальнейшего развития компании «Vapeoutlet».

### 3.2 Правовое регулирование маркетинговой стратегии

Эффективная маркетинговая деятельность предопределяет коммерческий успех предпринимателя на рынке. При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности возникают потребности, основанные на опыте практической работы в современных условиях. Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена пересмотреть ряд своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий. Данная реакция и приводит к зарождению в недрах правоведения феномена, который уже сейчас можно называть маркетинговым правом.

До недавнего времени то, что сейчас специалистами уже называется маркетинговым правом, существовало в виде нескольких самостоятельных и независимых друг от друга блоков. Первый блок представляли горизонтальные правоотношения, складывавшиеся между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица по поводу осуществления маркетинговой деятельности. Данные правоотношения традиционно регулировались нормами гражданского права. Второй блок маркетинговых правоотношений, связанных с организацией и деятельностью

исполнительных органов государственной власти, "курирующих" маркетинговую деятельность, рассматривался в рамках административного права и примыкающих к нему отраслей.

Формирование маркетингового права базируется, прежде всего, на экономико-управленческих условиях и вырастает не только из теоретических посылок, но и в значительной степени в связи с производственной необходимостью.

Рассматривая возможность правового регулирования современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в стране используются отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности и развития российского маркетингового права.

Маркетинговое право базируется на следующих принципах:

- принцип свободной экономической деятельности (ст.8 и 34 КРФ) -каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности

- принцип государственного (экономического, финансового, и т.п.) регулирования рыночных отношений

- принцип единого экономического пространства (ст.8 и 74 КРФ) – свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, т.е. на территории РФ не допускается установление таможенных границ, пошлин, сборов и каких – либо иных препятствий для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств

- принцип многообразия форм собственности, юридического равенства их защиты (ст.8 КРФ и закладывает основы имущественного правопорядка)

- принцип поддержки добросовестной конкуренции и недопустимости маркетинговой деятельности, направленной на монополизацию рынка (ст.8 и 34 КРФ);

- принцип свободы маркетингового договора – маркетинговый договор могут заключить любые лица, осуществляющие данную деятельность и удовлетворяющие требованиям правосубъектности;

- принцип приоритета запросов и прав потребителей – базируется на ключевом постулате маркетинга – производить то, что продается. А не продавать то, что производится, а также на законодательстве о защите прав потребителей

- принцип гармоничного сочетания предпринимательских и общественных интересов.

Маркетинговые правоотношения можно дифференцировать на две большие группы:

- правоотношения внешней среды: правоотношения с потребителями, поставщиками, посредниками, конкурентами, государственными органами.

- правоотношения внутренней среды: организационные правоотношения, связанные с построением системы маркетинга на предприятии, организацией и управлением маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта.

Основные группы субъектов маркетинговых правоотношений – это потребители, производители, посредники, маркетинговые фирмы, СМИ, маркетинговые фирмы, маркетинговые союзы и ассоциации, органы власти, именно они являются носителями предусмотренных маркетинговым законодательством прав и обязанностей.

Объектами маркетинговых правоотношений являются:

- материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте(фирменное наименование организации, товарные знаки и т.д.)

- нематериальные блага, связанные с маркетингом (действия субъектов маркетинговые права (работы, услуги), продукты интеллектуальной деятельности, маркетинговая информация, способности и имидж)

- продукты интеллектуальной деятельности, входящие в сферу маркетинга (прогнозы и сценарии развития рынка, проекты, полезные модели, промышленные образцы)

- маркетинговые исследования и маркетинговая информация: статистические данные, отражающие динамику изменения параметров маркетинговой среды, сведения составляющие коммерческую тайну организации.

- способности и имидж личности

- маркетинговый комплекс (маркетинговые коммуникации, товарная политика, ценообразование и товарораспределение).

Специфика взаимодействия субъекта маркетинговой деятельности с другими ее участниками, проведение маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации, применения комплекса маркетинга, установления порядка и правил выхода фирмы на рынок с товарами, работами и услугами обуславливают необходимость единого регулирования, как по горизонтали, так и по вертикали.

Горизонтальные отношения складываются вне отношений власти - подчинения. Это, прежде всего, сбыт товаров в процессе маркетинговой деятельности.

Вертикальные отношения – отношения на уровне маркетинговой макросреды между государством и субъектами маркетинговой деятельности.

Под содержанием маркетинговых отношений следует понимать составляющие его субъективные права и обязанности, представляющие меру возможного и должного поведения.

В качестве основания возникновения маркетинговых правоотношений характерны следующие юридические факты:

1 норма закона или другого нормативного правового акта;

2 административный акт;

3 договор и иные сделки.

Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ. Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно классифицировать в зависимости от области маркетинга:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» и др.

2) вопросы сбыта - Федеральными законами «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», ФЗ «О лизинге» и др.

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики - Федеральным законом «О техническом регулировании» и др.

4) ценообразование – Федеральным законом «Об электроэнергетике» и др.

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», ФЗ «О естественных монополиях».

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации», Законами РФ «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» и др.

7) продвижение продукции - Федеральным законом «О рекламе»

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:



- Федеральным законом «О рынке ценных бумаг», Законом «О товарных биржах и биржевой торговле» - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности

- Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» - маркетинг банковской деятельности

- Законом Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» - страховой маркетинг

- Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» - маркетинг в сфере туристской деятельности

- Федеральным законом «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» - международный маркетинг и т.д.

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

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

- Указ Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и аналогичное Постановление Правительства РФ, которые регулируют ценообразование в маркетинге;

- Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ, регулирующие сферу сбыта;

- Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный Приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России,

связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

В систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями.

К источникам, регулиющим маркетинг, помимо нормативных актов следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно статье 5 ГК РФ «Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права. Они содержатся в уставах ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного суда.

Таким образом, в ходе развития и совершенствования современной правовой теории и практики, предопределяемых переходом России к рыночной системе хозяйствования, из гражданского, предпринимательского и административного права вырастает новое направление российской юриспруденции - маркетинговое право, в котором выделяются наиболее важные аспекты, связанные именно с регулированием маркетинга, и которое наиболее полно и детально освещает

законодательство, регламентирующее данную конкретную деятельность, специфику его применения.

В рамках данной работы нами были рассмотрены принципы, стоящие в основе маркетинговых правоотношений, субъекты и объекты маркетинговых взаимоотношений, а также источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Рассмотрение данной темы показало, что маркетинговое право и его средства в силу новизны и нестабильности нуждаются в серьезном исследовании, обобщении, систематизации и развитии.

### 3.3 Разработка проекта совершенствования маркетинговой стратегии продвижения на рынке компании «Vapeoutlet»

Сформулированные по итогам проведенного SWOT-анализа и маркетингового исследования, выводы позволили разработать стратегию развития компании “Vapeoutlet” на рынке Челябинска. В качестве базовой стратегии была выбрана стратегия развития рынка, в рамках которой маркетинговая деятельность концентрируется на привлечении новых клиентов при максимальном удержании старых.

Основными элементами разработанной стратегии являются:

1. Определение и трансляция главных ценностей компании: индивидуальный подход к каждому клиенту и установление цен на продукцию компании ниже рыночных. Как показал опрос – стоимость товара является важнейшим критерием для выбора места покупки вейп-продукции среди целевой аудитории. При этом в рамках SWOT-анализа было отмечено, что индивидуальный подход является сильной стороной фирмы, а проведенный опрос подтвердил, что постоянные покупатели ценят магазины за обходительное отношение сотрудников.

2. В рамках ассортиментной политики для расширения ее ценового диапазона компании стоит ввести продажу бывшей в употреблении или отремонтированной вейп-продукции. Это позволит привлечь аудиторию с более низким уровнем достатка.

3. В рамках работы с персоналом необходимо ввести календарь обучений, на которых сотрудники будут получать качественные знания о новинках вейп-индустрии. Данное направление позволит повысить компетентность сотрудников, с одной стороны, а, с другой, станет отличным корпоративным мероприятием, сплочающим коллектив.

4. Несмотря на то, что SWOT-анализ показал в числе сильных сторон компании местонахождение ее магазинов, с точки зрения покупателей, локация торговой точки по адресу Молодогвардейцев, 68 не является удачной. В связи с тем, что магазин не просматривается с улицы и труднодоступен, необходимо найти другое, более удачное с позиционной точки зрения, место для магазина.

1. В рамках маркетинговой деятельности необходимо ориентироваться на целевую аудиторию компании, портрет которой показал опрос покупателей магазинов “Vapeoutlet”. Полученный портрет целевой аудитории - молодые люди, от 18 до 25 лет, учащиеся или работающие в сфере услуг либо офисе, следующие молодежным тенденциям - определил несколько новых инструментов продвижения:

- продвижение в клубах и барах города. Однако, в связи с тем, что прямая реклама вейпинга в виде размещения печатной продукции запрещена, стоит использовать социальные сети (кросс-маркетинг: в группе заведения размещают нашу запись, а мы в своей группе размещаем их запись), либо выступить спонсором на тематических мероприятиях (размещение логотипа сети сделает бренд более узнаваемым).

- продвижение в видеоблогах и на страницах популярных людей города. Возраст от 18 до 25 лет – это возраст коммуникаций, использования социальных сетей и поиска авторитетов. Договорившись с несколькими известными

блоггерами о рекламе вейп-продукции «Vapeoutlet» на из интернет-ресурсах, мы сможем напрямую выйти на интересующую нас целевую аудиторию.

- при продвижении продукции на сайте и в социальных сетях необходимо делать упор на достаточно низкую цену электронных сигарет и комплектующих к ним в магазинах сети, широкую ассортиментную линейку, а также отличные технические характеристики товара. Говоря же про вейпинг в целом стоит чаще высказывать позицию о том, что это намного полезнее, чем курение обычных сигарет, к тому же не оставляет последствий в виде неприятного запаха. Трансляция такой позиции, исходя из результатов опроса, привлечет компании множество лояльных клиентов.

3. Обратить внимание на негативные отзывы о расположении одной из торговых точек сети и, либо изменить локацию магазина, либо разместить указатели для его скорейшего поиска новыми клиентами.

4. Изменить дизайн сайта. На данный момент главным недостатком дизайна собственного сайта компании является неброский дизайн: сделанный в серых тонах, он не привлекает внимание, на нем нет интересных картинок и акцентов, а также отсутствует яркая анимация. Таким образом, изменение дизайна сайта необходимо для того, чтобы он привлекал потенциальных клиентов, а не отпугивал их.

5. Доработать аккаунт в сети Инстаграмм. Анализ страницы сети в Инстаграмм показал, что на фотографиях в основном расположены электронные сигареты и их заправка, в комментариях отсутствуют пояснения, цены, название нарисованной продукции. Также нет единого стиля выкладываемых в сеть фотографий. Бизнес-страница не подключена, следовательно, не отслеживается динамика посещений и предпочтение участников. Таким образом, страница в Инстаграмм нуждается в доработке и применении единого фирменного стиля для всех размещаемых записей.

Разработанная стратегия при ее корректном внедрении привлечет в сеть дополнительный поток лояльных клиентов и увеличит финансовые показатели предприятия.

### Выводы по разделу три

В рамках данной работы нами были рассмотрены принципы, стоящие в основе маркетинговых правоотношений, субъекты и объекты маркетинговых взаимоотношений, а также источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Рассмотрение данной темы показало, что маркетинговое право и его средства в силу новизны и нестабильности нуждаются в серьезном исследовании, обобщении, систематизации и развитии.

Для сравнения результатов SWOT-анализа с мнением потребителей был проведен маркетинговый опрос, на основании которого была разработана стратегия дальнейшего развития компании “Vapeoutlet”, включившая в себя следующие позиции.

Определение и трансляция главных ценностей компании: индивидуальный подход к каждому клиенту и установление цен на продукцию компании ниже рыночных.

Расширение ценового диапазона компании при введении в продажу бывшей в употреблении или отремонтированной вейп-продукции, что позволит привлечь аудиторию с более низким уровнем достатка.

Ведение календаря обучений в рамках работы с персоналом в целях повышения компетентности сотрудников и сплочения коллектива.

Изменение локации торговой точки по адресу Молодогвардейцев, 68 на более удачное с позиционной точки зрения, место для магазина.

Ориентация на целевую аудиторию компании, портрет которой показал опрос покупателей магазинов “Vapeoutlet”. Полученный портрет целевой

аудитории - молодые люди, от 18 до 25 лет, учащиеся или работающие в сфере услуг либо офисе, следующие молодежным тенденциям - определил несколько новых инструментов продвижения:

- продвижение в клубах и барах города. Однако, в связи с тем, что прямая реклама вейпинга в виде размещения печатной продукции запрещена, стоит использовать социальные сети (кросс-маркетинг: в группе заведения размещают нашу запись, а мы в своей группе размещаем их запись), либо выступить спонсором на тематических мероприятиях (размещение логотипа сети сделает бренд более узнаваемым).

- продвижение в видеоблогах и на страницах популярных людей города. Возраст от 18 до 25 лет – это возраст коммуникаций, использования социальных сетей и поиска авторитетов. Договорившись с несколькими известными блоггерами о рекламе вейп-продукции «Vapeoutlet» на их интернет-ресурсах, мы сможем напрямую выйти на интересующую нас целевую аудиторию.

- при продвижении продукции на сайте и в социальных сетях необходимо делать упор на достаточно низкую цену электронных сигарет и комплектующих к ним в магазинах сети, широкую ассортиментную линейку, а также отличные технические характеристики товара. Говоря же про вейпинг в целом стоит чаще высказывать позицию о том, что это намного полезнее, чем курение обычных сигарет, к тому же не оставляет последствий в виде неприятного запаха. Трансляция такой позиции, исходя из результатов опроса, привлечет компании множество лояльных клиентов.

Изменение дизайна с добавлением на нем интересных красочных картинок и анимации

Доработку аккаунта в сети Инстаграмм с применением единого фирменного стиля для всех размещаемых записей и интересным их наполнением.

Разработанная стратегия при ее корректном внедрении привлечет в сеть дополнительный поток лояльных клиентов и увеличит финансовые показатели предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которым мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены поставленные задачи.

В ходе исследования были сформулированы выводы, раскрывающие поставленные задачи:

Нами было проведено сравнение подходов к стратегическому маркетингу в России и за рубежом, в ходе которого мы выяснили, что российский маркетинг, как деятельность, в целом отстает в развитии от зарубежного на несколько лет. Перенимая позитивный опыт внедрения успешных методов продвижения продукции и новейших западных видов рекламы, далеко не все компании России основывают свою маркетинговую деятельность на базовых принципах маркетинга, что приводит к реализации неэффективных маркетинговых стратегий.

Под маркетинговой стратегией мы понимаем разработку таких стратегических решений предприятия, которые позволят эффективно реализовать его задачи среднесрочного и краткосрочного периода. Для создания успешной маркетинговой стратегии необходимо понять цели и задачи планируемых мероприятий, портрет целевой аудитории, провести анализ присутствия целевой аудитории в Интернете, сделать описание видов и форматов рекламы, оценить предполагаемый эффект от разработанных информационно – рекламных мероприятий. Использование эффективной маркетинговой стратегии позволяет компании значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность продукции, наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов, создать инструмент массового привлечения клиентов, выработать эффективную ценовую и продуктовую политику, создать механизм контроля маркетинговых мероприятий, а также повысить качество обслуживания клиентов.

Также нами был изучен методологический аппарат стратегического маркетинга. Процесс формирования стратегии состоит из пяти основных этапов:



проведение маркетингового анализа, разработка миссии фирмы, определение целей фирмы, разработка общей стратегии; определение механизма контроля, для каждого этапа формирования стратегии существуют свои методы. Эффективное использование методов стратегического маркетинга позволяет сканировать и анализировать факторы среды, выявлять сильные позиции и оценивать потенциальные возможности предприятия.

В рамках анализа рынка вейпинга нами было изучено понятие электронной сигареты, ее видов и классификаций, мы познакомились с основными производителями и поставщиками электронных сигарет в России: оказалось, что собственного производства электронных сигарет в России нет, а основными производителями являются Китай и США. В России уже существует более 800 специализированных магазинов по продаже электронных сигарет, также они активно продаются через интернет и в супермаркетах, однако, несмотря на это рынок электронных сигарет в России все еще далек от насыщения, он растет и, по прогнозам специалистов, будет продолжать расти в ближайшие годы. На развитие рынка электронных сигарет в первую очередь влияет антитабачное законодательство и налоговая политика государства в области табакокурения. Основными причинами перехода на электронные сигареты любители табака называют желание снизить вред от курения и попытка избавиться от этой вредной привычке в целом.

Как показал анализ, самым популярным местом для покупки электронных сигарет и комплектующих к ним, являются вейп-шопы, основная концентрация которых на территории России приходится на ее европейскую часть. Самыми крупными сетями, реализующими продукцию вейпинга на территории нашей страны, являются компании Vardex, VAPE.RU, Babylon, vapeshop и IQOS. За последние годы мировой рынок электронных сигарет показал стремительный рост, увеличившись с 2013 по 2016 годы в 2,5 раза, российский рынок электронных сигарет демонстрирует ту же тенденцию. Российские потребители вейп-продукции сначала отдают предпочтение одноразовым электронным сигаретам, однако по

мере роста стажа курения большинство потребителей переходят на моды и Ego-подобный формат. Основными причинами использования электронных сигарет является желание клиентов снизить вред от курения, а также бросить курить вообще.

Компания «Vapeoutlet» осуществляет деятельность по реализации электронных сигарет а также комплектующих к ним на рынке вейпинга города Челябинска. На данный момент компания не имеет разработанной стратегии развития, для продвижения своей деятельности «Vapeoutlet» использует такие инструменты, как группа компании в социальной сети ВКонтакте, аккаунт в Инстаграм, собственный продающий сайт.

Нами был проведен SWOT-анализ деятельности компании «Vapeoutlet», выявивший ряд проблем, над которыми компании необходимо работать. Среди них отсутствие мощной компании по продвижению фирмы и маленький опыт работы на рынке. Одной из основных проблем деятельности фирмы является отсутствие обратной связи от покупателей продукции и постоянных клиентов. Для решения данной проблемы было решено провести маркетинговое исследование о том, как оценивают клиенты компании разные аспекты ее деятельности. Проведение данного исследования поможет взглянуть на деятельность компании «со стороны», увидеть новые слабые деятельности «Vapeoutlet», а затем, на основании более объективной информации, продумать стратегию дальнейшего развития предприятия.

Для сравнения результатов SWOT-анализа с мнением потребителей был проведен маркетинговый опрос, на основании которого была разработана стратегия дальнейшего развития компании «Vapeoutlet», включившая в себя следующие позиции.

Определение и трансляция главных ценностей компании: индивидуальный подход к каждому клиенту и установление цен на продукцию компании ниже рыночных.

Расширение ценового диапазона компании при введении в продажу бывшей в употреблении или отремонтированной вейп-продукции, что позволит привлечь аудиторию с более низким уровнем достатка.

Ведение календаря обучений в рамках работы с персоналом в целях повышения компетентности сотрудников и сплочения коллектива.

Изменение локации торговой точки по адресу Молодогвардейцев, 68 на более удачное с позиционной точки зрения, место для магазина.

Ориентация на целевую аудиторию компании, портрет которой показал опрос покупателей магазинов “Vapeoutlet”. Полученный портрет целевой аудитории - молодые люди, от 18 до 25 лет, учащиеся или работающие в сфере услуг либо офисе, следующие молодежным тенденциям - определил несколько новых инструментов продвижения:

- продвижение в клубах и барах города. Однако, в связи с тем, что прямая реклама вейпинга в виде размещения печатной продукции запрещена, стоит использовать социальные сети (кросс-маркетинг: в группе заведения размещают нашу запись, а мы в своей группе размещаем их запись), либо выступить спонсором на тематических мероприятиях (размещение логотипа сети сделает бренд более узнаваемым).

- продвижение в видеоблогах и на страницах популярных людей города. Возраст от 18 до 25 лет – это возраст коммуникаций, использования социальных сетей и поиска авторитетов. Договорившись с несколькими известными блоггерами о рекламе вейп-продукции «Vapeoutlet» на их интернет-ресурсах, мы сможем напрямую выйти на интересующую нас целевую аудиторию.

- при продвижении продукции на сайте и в социальных сетях необходимо делать упор на достаточно низкую цену электронных сигарет и комплектующих к ним в магазинах сети, широкую ассортиментную линейку, а также отличные технические характеристики товара. Говоря же про вейпинг в целом стоит чаще высказывать позицию о том, что это намного полезнее, чем курение обычных сигарет, к тому же не оставляет последствий в виде неприятного запаха.

Трансляция такой позиции, исходя из результатов опроса, привлечет компании множество лояльных клиентов.

Изменение дизайна с добавлением на нем интересных красочных картинок и анимации

Доработку аккаунта в сети Инстаграмм с применением единого фирменного стиля для всех размещаемых записей и интересным их наполнением.

Разработанная стратегия при ее корректном внедрении привлечет в сеть дополнительный поток лояльных клиентов и увеличит финансовые показатели предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.201 // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691

2 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: от 27.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484

3 Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232

4 Березин, И.С. Маркетинговый анализ: учебник / И.С. Березин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

5 Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией: учебник/ П. Винкельманн. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015 -660 с.

6 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: учебник / Т.А Гайдаенко. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 480 с.

7 Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: учебник / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М.: Андреевский издательский дом, 2015. - 270 с.

8 Голубев, Е.А. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта: учебное пособие / Е.А. Голубев. – М.: Вершина, 2013. - 133 с.

9 Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.

10 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2015. – 437 с.

11 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -304 с.

12 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2013.-230 с.

- 13 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., Издательство АСТ, 2015. - 653 с.
- 14 Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях: учебное пособие / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д.: Ростов, 2014. - 480 с.
- 15 Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
- 16 Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2013. – 224 с.
- 17 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: учебное пособие / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
- 18 Океанова, З.К. Маркетинг: учебник / З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2014. – 424 с.
- 19 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник/ А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015. – 518 с.
- 20 Рысёв, Н.А. Активные продажи: учебник / Н.А. Рысёв. – М.: Питер, 2016. - 414 с.
- 21 Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебное пособие для вузов / И.М. Синяева. - М.: ВЗФЭИ, 2013. – 524 с.
- 22 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.
- 23 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.
- 24 Строков, В.А. Управление маркетингом на предприятии: учебник / В.А. Строков. - М.: ПКФ «ХОРС-2», 2014. – 375 с.
- 25 Штерн, А. Маркетинговые каналы: учебное пособие / А. Штерн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 624 с.
- 26 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

27 Официальный сайт компании “Ernst and Young” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ey.com/ru/ru/home>

28 Официальный сайт компании “Vapeoutlet” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vapeoutlet.ru/>

29 Сайт магазина “COOL VAPE” [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://vk.com/cool\\_vape](https://vk.com/cool_vape)

30 Официальный сайт сети магазинов электронных сигарет “VAPELUX” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vapeluxe.ru/>

31 Официальный сайт магазина “Vape.ru” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vape.ru/>

32 Официальный сайт интернет-магазина “Папироска” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://папироска.рф/>

33 Официальный сайт компании “Cheltabak.ru” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cheltabak.ru/>

34 Официальный сайт компании 2ГИС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Скриншоты группы «ВКонтакте» «Vapeoutlet – электронные сигареты  
Челябинск»

Окончание приложения А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
Скриншоты сайта «Vapeoutlet»

Окончание приложения Б.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Скриншоты страницы в «Instagram» «vapeoutlet.ru»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Конкурентные преимущества Cool Vape Bar

Окончание приложения Г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Конкурентные преимущества Vape shop vapeluxe

Окончание приложения Д.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Анкета для посетителей вейп-шопа “VAPEOUTLET”

Уважаемый посетитель нашего магазина!

В целях улучшения работы нашей сети, мы просим вас заполнить анкету покупателя!

Ваши ответы помогут нам стать лучше!

### **А. Личные данные:**

1. Ваш пол \_\_\_\_\_
2. Ваш возраст: \_\_\_\_
3. Стаж парения (в годах): \_\_\_\_
4. Ваш среднемесячный доход (в рублях): \_\_\_\_\_
5. Ваша должность: \_\_\_\_\_

### **Б. Анализ ассортимента:**

6. Какие электронные сигареты вы курите:

- обслуживаемые
- необслуживаемые

7. Укажите марку электронных сигарет, которую вы используете или компанию, вейп-продукцию которой вы предпочитаете использовать:

---

8. Какие из комплектующих материалов к электронным сигаретам вы покупаете?

- атомайзер обслуживаемы
- атомайзер необслуживаемый
- защита (вейп-бенды, чехлы)
- наклейки
- батарейный блок
- мундштук
- аккумулятор
- жидкость для электронной сигареты
- свой вариант \_\_\_\_\_

9. Какой вкус жидкости вы предпочитаете?

- табачный вкус
- с добавлением мяты/ментола
- фруктовый
- со вкусом десерта
- свой вариант \_\_\_\_\_

10. Какой критерий является для вас основным при выборе электронной сигареты:

- стоимость
- производитель
- внешний вид
- технические характеристики
- качество изделия
- свой вариант \_\_\_\_\_

11. Какую сумму максимально вы готовы потратить на устройство для электронного парения?

- до 500 рублей
- от 500 рублей до 1000 рублей
- от 1000 рублей до 2000 рублей
- от 2000 рублей до 5000 рублей
- от 5000 рублей до 10000 рублей
- свыше 10000 рублей

12. Какую сумму максимально вы готовы потратить на жидкость для электронного парения объемом 30 мл?

- до 250 рублей
- от 250 рублей до 300 рублей
- от 300 рублей до 400 рублей
- от 400 рублей до 600 рублей
- от 600 рублей до 1000 рублей
- свыше 1000 рублей

13. Почему вы курите электронные сигареты:

- менее вредно по сравнению с обычными сигаретами
- помогает уменьшить потребление сигарет
- нет запаха/ не вызывает дискомфорт у людей
- можно использовать там, где курение запрещено
- множество вкусов и уровней содержания никотина
- приятный вкус и ощущение пара
- дешевле обычных сигарет
- нравится ритуал использования электронной сигареты
- свой вариант \_\_\_\_\_

**В. Каналы продаж:**

14. Отметьте галочкой, где вы в основном покупаете следующие продукты:

	Устройства вейпинга	Жидкость для вейпинга	Комплекующие
В специализированных магазинах (вейп- шопах)			
На отечественных сайтах			
На зарубежных сайтах			
В неспециализированных магазинах (супермаркеты и прочее)			
В табачных лавках			
Свой вариант			

**Г. Отношение к VAPEOUTLET:**

15. Давно ли вы являетесь нашим покупателем:

- да, с момента открытия  
 нет, совсем недавно  
 еще ни разу у вас ничего не покупал  
 свой вариант \_\_\_\_\_

16. Что вас привлекает в нашем магазине (если вы уже являетесь нашим покупателем):

- широкий ассортимент  
 низкие цены на продукцию  
 отзывчивость сотрудников  
 компетентность сотрудников  
 удобное месторасположение  
 интерьер магазина

17. Что нам стоит улучшить (если вы уже являетесь нашим покупателем):

- у вас все отлично
- нужно расширить ассортимент
- сотрудники недостаточно отзывчивы
- сотрудники недостаточно компетентны
- неудобное месторасположение
- интерьер магазина
- свой вариант \_\_\_\_\_

Комментарий: \_\_\_\_\_

---

---

#### **Д. Каналы привлечения**

18. Бывали ли вы на нашем сайте?

- да, посещаю его часто
- да, иногда захожу на него
- нет, никогда не был
- свой вариант \_\_\_\_\_

19. Если вы являетесь посетителем нашего сайта, оцените его по следующим критериям по шкале от 1 до 3:

- дизайн сайта \_\_\_\_\_
- удобство формирования покупки \_\_\_\_\_
- удобство перемещения по сайту/навигация \_\_\_\_\_
- информация на сайте \_\_\_\_\_

20. Следите ли вы за нами в инстаграмм?

- да, я на вас подписан
- да, иногда захожу к вам в профиль
- нет, мне не интересно
- свой вариант \_\_\_\_\_

21. Состоите ли вы в нашей группе?

- да, захожу в нее часто
- да, иногда захожу в нее
- нет, не состою
- свой вариант \_\_\_\_\_

## Окончание приложения Е.

22. Если вы являетесь подписчиком нашей группы в контакте или только собираетесь в нее вступить, какое количество постов в день для вас является приемлемым?

- от 1 до 3
- от 3 до 5
- от 5 до 10
- свыше 10

23. Какой контент в группе был бы вам интересен (возможно выбрать несколько вариантов):

- информация о новинках
- интересные тематические статьи
- отзывы покупателей
- акции и розыгрыши
- информация о жизни магазинов
- свой вариант \_\_\_\_\_

24. Участвуете ли вы в розыгрышах нашей группы (если вы ее посещаете)?

- да, всегда
- да, иногда
- нет, еще никогда
- свой вариант \_\_\_\_\_

Дата заполнения анкеты: \_\_\_\_\_

Спасибо за участие!