

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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 _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка комплексного рекламного продвижения компании ИП Васильева
на рынке модной женской одежды

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–420301. 2017.1026. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент
_____ А.Б.Череднякова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470
_____ В.Е. Смолин
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент
_____ С.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Смолин В.Е. Разработка программы комплексного рекламного продвижения ИП Васильева на рынке модной женской одежды:

ЮУрГУ, ЭУ-470, 2017. – 117 с., библиогр. список – 50 наим., 13 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки комплексной рекламной кампании магазина модной женской одежды «Mollis».

В работе исследовано современное состояние рынка модной женской одежды, проведен маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке, проанализирована система маркетинговых коммуникаций продукта на рынке (отечественный и/или зарубежный опыт), описаны теоретические основы продвижения продукта на рынке.

В работе дана характеристика предприятия, приведен обзор курганского рынка модной женской одежды. Автором работы внесены предложения по разработке и проведению комплекса рекламного продвижения предприятия, разработан медиа-план и рекламный бюджет, приведены возможные методы оценки эффективности рекламного продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ.....	8
1.1 Современное состояние рынка модной одежды.....	8
1.2 Специфика объектов продвижения на целевом рынке.....	16
1.3 Анализ каналов коммуникаций на рынке модной одежды.....	19
1.4 Теоретические основы продвижения продукта на рынке.....	21
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	31
2.1 Общая характеристика предприятия.....	31
2.2 Анализ внешней среды компании	32
2.2.1 Анализ макросреды компании	32
2.2.2 Анализ микросреды компании	38
2.3 Анализ внутренней среды компании	41
2.4 SWOT-анализ компании	46
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании.....	46
3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	52
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	52
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций компании.....	55
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения компании.....	57
3.4 Разработка комплексной программы продвижения компании	63
3.4.1 Средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения компании.....	63
3.4.2 Особенности программы продвижения компании.....	66
3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии программы продвижения.....	69
3.5 Оценка эффективности программы продвижения компании.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИ СПИСОК.....	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Измерение культуры.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Уровни товара.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Инструменты коммуникаций.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анализ внешней среды магазина модной женской одежды «Mollis».....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Дизайн-макет мобильного приложения «Mollis».....	86

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. «Mollis» в социальных сетях.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Разработка контента для наполнения социальных сетей.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Наружная реклама.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Рекламный видеоролик.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Плакат.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Флаер.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Интерьер магазина.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Затраты на рекламу.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Стимулирование сбыта.....	101

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в российских условиях сформировано и действует достаточное количество брендов модной женской одежды, в том числе и российского производства. Для каждого типа предприятия определены свои нормы функционирования, стандарты изготовления, ценовая политика. Разработаны формы обслуживания, которые применяются в зависимости от сегмента и целевой аудитории.

В целом успешность бренда женской одежды зависит от многих факторов. В первую очередь – это позиционирование бренда. Сложно предположить, что большим спросом будет пользоваться бренд, который распродает одежду по типу дисконт-центров, нежели уютный маленький магазин, который многие девушки хотят назвать бутиком. Следующим условием является уникальность предложения. Это может быть уникальный принт, или экологически чистое производство, или в целом концепция бренда. Руководители должны точно представлять – для каких клиентов производится одежда.

Не последнее место в общей деятельности предприятия занимает его продвижение. Рыночные условия требуют от предприятий более агрессивной политики продвижения. Это обусловлено высоким уровнем конкуренции на рынке женской одежды. В настоящее время используются различные способы продвижения. Важное место занимает интернет-продвижение. Узнать о новом бренде всегда можно из интернета, если там есть информация о магазине. Также применяются и другие инновационные технологии продвижения. Данным вопросам посвящено исследование.

Актуальным вопросом является разработка и реализация рекламной компании. Сюда включаются не только мероприятия по продвижению и рекламе, но и в целом разработка собственно рекламной продукции, которая является отражением стиля и направления предприятия. В случае отсутствия рекламной продукции и стиля компании магазин женской одежды не будет

ничем выделяться и отличаться от своих конкурентов, что несомненно снизит доходы предприятия и поток клиентов.

Экономическая сущность рекламы отражена в ее коммуникационном характере, так как коммерческий успех рекламных усилий является следствием эффективной коммуникации. Являясь ключевым связующим звеном между производителем и потребителем, реклама формирует информационное поле о товарах, услугах, сферах деятельности организации, способствует формированию положительного отношения потребителей к организации и мотивирует совершение покупки. Реклама является значимым фактором конкурентоспособности организации, создавая внешнее конкурентное преимущество, предоставляя определенные ценности потребителям и позиционируя ее в сознании целевого рынков.

В связи с этим считаем актуальным разработку рекламной компании и рекламных материалов.

Актуальность проблемы исследования позволяет сформулировать цель выпускной квалификационной работы – разработать программу комплексного рекламного продвижения ИП Васильева (юридическое название) на региональном рынке модной женской одежды.

Задачи исследования:

- проанализировать теоретические аспекты продвижения магазина модной женской одежды;
- провести анализ деятельности и существующей системы продвижения ИП Васильева (юридическое название);
- разработать новую систему продвижения и оценить ее эффективность.

Объект работы – ИП Васильева (юридическое название), магазин называется «Mollis».

Предмет работы – система продвижения предприятия.

Решение задач исследования производилось путем использования основных теоретических методов научного познания.

1. Сбор информации (ознакомление с научной литературой, сбор данных для исследования).

2. Анализ (формирование таблиц и графиков на основе полученных данных, ситуационный анализ - анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия).

3. Синтез (объединение результатов анализа в единую систему и формирование выводов).

4. Схематизация (перевод данных в графики и рисунки).

5. Категоризация (распределение сведений по категориям – описание характеристик группы клиентов).

Информационной базой для подготовки и проведения исследования стали работы отечественных и зарубежных авторов:

1. В области моды.

2. В сфере организации деятельности.

3. Документы компании.

4. Статьи из периодических изданий.

5. Статистические данные.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка модной индустрии

Для современных людей тенденции моды вполне обычное дело. Одежда в 21 веке разнообразна и уже не всегда отвечает изначально своим требованиям: сейчас она должна быть модной и фешенебельной, а уж только потом теплой и защищающей от дождя и ветра. Безусловно, современный человек всегда нуждается в одежде: уютная и теплая одежда для дома, униформа для работы персонала, строгий костюм для офиса. С развитием субкультур выделяются и уличные тенденции, вот уже несколько столетий популярен denim, а спортивные бренды медленно, но неизбежно становятся повседневными.

Человек разумный всегда представляется нам в одежде. Даже оглянувшись далеко назад в истории, мы из школьных учебников помним обмундирование спартанских воинов, традиционную нарядную одежду женщин Киевской Руси или римские мужские туники без рукавов — всё это возникает на уровне ассоциаций.

Но стоит отметить, что одежда появилась раньше, чем появился Человек Разумный. Некоторые антропологи считают, что одежда возникла уже во время мустьерской эпохи, которая относится к среднему палеолиту [1].

Принято считать, что самыми первыми видами одежды стали набедренные повязки и плащи. Позже охотникам понадобилось защитить ноги от колючек: привязав к поясу две длинные шкуры, древний человек получил чулки; а защищая руки от порезов, изобрел нарукавники. Когда появилась потребность соединить между собой разрозненные элементы одежды, неандертальцы с помощью костяных игл сшивали между собой шкуры убитых животных, сплетали солому и тростник, а в качестве

головного убора часто использовали скорлупу кокосовых орехов, разбитую пополам и выдолбленные тыквы.

Позже, в эпоху Античности, с развитием ремесленничества человек научился обрабатывать лен и овечью шерсть. Одежду в это время уже начали украшать — появилось место и для моды. Люди тех времен использовали вышивку золотистыми нитями, которую также дополняли золотыми пластинами или бляшками.

Для Средневековья характерен символизм в выборе цветов: редко использовалась одежда желтого цвета, который считался цветом измены и ненависти. Белый цвет издревле несет в себе чистоту и скромность. Черный — символ скорби. Голубой цвет символизировал нежность. Огромное влияние на быт средневекового человека оказывала религия. Выбор одежды сокращался, навязывалась строгость и скромность.

В 19 веке, с развитием мануфактурного производства, улучшилось качество тканей, которые до этого были более грубыми. Теперь абсолютно у всех слоев населения появилась возможность носить одежду, изготавливаемую с помощью машин. Аристократы же отдавали предпочтение одежде из тонких тканей.

Также стоит отметить, что мода в 19 веке претерпела множество трансформаций: легко отследить как эпоха классицизма сменилась эпохой позитивизма, в том числе и по одежде. А связаны такие радикальные изменения в тенденциях европейской моды, прежде всего с великой французской революцией, ведь именно из-за нее представители высшего общества стали охладевать к сложным светским нарядам, отдавая предпочтение демократичным костюмам. Немалую роль в упрощении гардероба (как мужского, так и женского) сыграла индустриализация, которая сделала общество более динамичным.

Стоит отметить, что мода — французское понятие (фр. la mode - манера, вкус, мода, образ, способ, прием). В широком смысле оно означает кратковременное доминирование определённого стиля в какой-либо сфере

жизни. Мода диктует изменяющиеся со временем правила поведения и тенденции в одежде.

К феномену моды обращался Георг Зиммель – представитель направления «Философия жизни», сложившегося в последней трети XIX века. Ключевыми особенностями феномена моды, по мнению Г. Зиммеля, являются её классовый и игровой характер («как только моду начинают перенимать низшие сословия, высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, и игра начинается вновь»), способность снимать этическую и эстетическую ответственность с наследователя тренда («мода поддерживается социальным кругом, который требует от своих членов взаимного подражания и тем самым освобождает индивида от всякой ответственности – этической и эстетической») [2]. Мода – это одна из форм жизни, в которой соединяются две тенденции: стремление к социальному выравниванию и к индивидуальному различию.

Вместе с развитием производства и мануфактур значительно увеличивается доля среднего класса, в связи с чем мода перестает быть привилегией высшего общества и становится доступна широким слоям. Однако демонстрировать классовую принадлежность она не перестала, прежде всего, из-за разницы во вкусах. Для высших социальных слоев одной из важных функций моды по-прежнему остается визуализация социального статуса и высокого материального положения. Мотивация владельцев (покупателей), которые демонстрируют чрезмерную расточительность при выборе одеяния, как считает Торстейн Веблен, — это «потребность в подчинении установленному обычаю и существованию на уровне признанных обществом норм вкуса» [3].

Но стоит отметить, что в разных культурах модные тенденции проявлялись по-разному. Голландский социолог Гирт Хофстеде провел т.н. измерение культур, которое объясняет различие в модных тенденциях в разных странах. Хофстеде предлагает измерять межкультурные различия по следующим критериям:

- идентичность (identity) — индивидуализм/коллективизм;
- иерархия (hierarchy) — приемлемая членами общества дистанция власти (большая/малая);
- пол (gender) — фемининность/маскулинность;
- истина (truth) — сильное/слабое избегание неопределенности;
- добродетель (virtue) — догосрочная/краткосрочная ориентация [4].

Показатель идентичности у СССР был крайне мал, ниже, чем у Японии и Индии, хотя это восточные страны. Лучше всего эти межкультурные различия можно отследить на примере СССР и Европы (Приложение А). В СССР многие граждане были очень противоречиво и неоднозначно настроены по отношению к такому явлению, как мода. В первые годы после революции на стильную одежду было наложено строгое табу. Бытовало мнение, что мода — это «буржуазные штучки». Считалось, что женщина, которая выглядит стильно, мало работает и тратит больше времени на свой внешний вид, чем на труд. Основными элементами гардероба советского человека в 1920 году были: черная кожаная куртка у мужчин (как показатель принадлежности к ЧК) и красная косынка у женщин, как символ освобождения. К иностранной одежде советская молодежь доступа не имела, а в Советском Союзе превалировал коллективизм.

В то же время, когда в СССР так строго пресекались любые попытки выделиться, в Европе появлялись первые модные дома. В 1926 году Коко Шанель впервые вышла в свет в своем коротком черном платье. Индивидуализм всегда был основным двигателем общественно-культурного развития в европейских странах.

40-е годы были самыми тяжелыми для СССР. В это время моды как таковой не было совсем, людям было не до нее. Но, не смотря на тяжесть военного времени, в 1944 году открывается Московский Общесоюзный Дом моделей (ОДМО).

В 40-е годы война коснулась и Европу. Обувь в то время европейцы носили на деревянной подошве, а женские юбки стали короче. Девушкам

нужно было постараться, чтобы выглядеть модными. Но, тем не менее, в 1947 году еще никому не известный кутюрье Кристиан Диор вводит в моду приталенные костюмы и подчеркнутые бедра. Появляются первые тенденции на «высокую моду» от-кутюр.

50-е и 60-е годы знаменательны для европейской моды тем, что стало модно девушкам носить брюки. Это считалось их «завоеванием», потому что до этого брюки были стопроцентно мужской одеждой, это первый шаг к размытию гендерных границ.

50-е годы в СССР постепенно начали обращать внимание на запад, начали обращать внимание на европейские модные тенденции. Те, кому разрешали выезд в Европу, привозил с собой море впечатлений и стильных одежды, которая пользовалась огромным интересом и очень на долгое время выделяла счастливого обладателя из толпы. В Прибалтийских республиках можно было узнать о новых Европейских веяниях. В 50-е годы начали появляться первые советские субкультуры: так называемые стилиаги, которые эпатировали окружающих своим неординарным внешним видом. Начали появляться первые модельеры: Вячеслав Зайцев, Александр Игманд, у которого «одевался» сам Л. И. Брежнев.

В 70-е годы Советский Союз начал активно налаживать связи с внешним миром. Вследствие этого на внутреннем рынке СССР стало появляться все больше импорта, в том числе и одежды, но многие вещи по-прежнему были доступны только избранным.

В конце 70-х в Европе молодежь активно делится на субкультуры, огромную популярность находит панк-движение, «в противовес» им появляются «яппи». В связи с чем развивается и т.н. «street wear», которому отдают предпочтение неформалы, и строгий стиль, который популярен и по сей день, но в 70-х популяризован благодаря «яппи».

В 90-е годы становится популярна одежда унисекс. С распадом Советского Союза в Россию хлынул поток новых веяний и модных тенденций. Одежду начали продвигать и рекламировать по телевидению, в

России начали появляться первые маркетинговые агентства. Но при таком быстром развитии событий в сознании граждан новоявленной страны еще долго не могли уложиться все ценности и преимущества индивидуалистской культуры.

Алешина И. В. указывает на то, что «ведение кросс-культурного маркетинга предполагает учет, а иногда и изменение стереотипов мировосприятия, мышления и поведения целевого рынка. Масштабному распространению брендовой одежды на территории бывшего СССР мешали ценности коллективизма, подразумевавшие коллективизм в приобретении элементов одежды» [5].

Но постепенно стали стираться модные границы и различия между Россией и странами Запада. Модная индустрия начала развиваться в полную силу, повышался показатель индивидуализма.

В современной России швейная промышленность (как элемент отрасли легкой промышленности) успешно сотрудничает с ведущими зарубежными производителями, реализует заказы на производство одежды по моделям и из материалов зарубежных фирм. Как правило, к такой форме взаимодействия прибегают западные производители, которые массово представлены на российском рынке и таким образом стремятся сократить издержки производства за счет транспортных расходов. Высокий уровень подготовки кадров на российском рынке является безусловным плюсом для иностранных брендов, также как и низкая относительно Европы оплата труда, достаточно высокий уровень производства (при низком качестве дизайна) и территориальная близость к западному рынку.

Иностранные производители понимают, что в России уже никто не заинтересован в покупке "ширпотребовских" пальто или рубашек, сшитых на предприятиях, которые ориентированы на массовое производство фуфаяк. В современном мире модная одежда производится небольшими партиями на маленьких и очень мобильных предприятиях.

Швейное производство занимает второе место по объему ВВП в легкой промышленности. На сегодняшний день швейная отрасль представлена в каждом регионе России. Но большая степень концентрации швейного производства наблюдается в Центральном и Северо-Западном районах, что во многом обусловлено большим уровнем концентрации населения в этих регионах и наличием крупных урбанистических центров, таких как Москва и Санкт-Петербург. На эти регионы приходится до 1/4 доли всей швейной продукции России. Влияние оказывает на такое размещение швейного производства и близость сырьевой базы. Именно в этих районах традиционно развивалось ткацкое производство. Меньший объем производства других российских регионах объясняется низким уровнем развития сырьевой базы и неполным соответствием ассортимента таких швейных производств запросам местного рынка и территориальным потребностям в целом. Это отражается в региональной дифференциации производства.

Национальное Рейтинговое агентство указывает на то, что «сегмент, включающий в себя одежду, обувь и спортивные товары является вторым по значимости в розничной торговле России, занимая практически пятую часть товарооборота непродовольственных товаров (18,2%) или 9,6% в общей структуре товарооборота розничной торговли, что в денежном выражении составляет порядка 2,5 трлн руб. В структуре потребительских расходов на одежду и обувь приходится 11,3%.

В 2015 г. девальвация рубля привела к росту цен на импорт, снизила маржинальность и заставила ритейлеров либо сократить количество магазинов, либо уйти с рынка. Так, Maratex (франшизодержатель Esprit, OVS, River Island) закрыл более 60 магазинов. Mexx (Нидерланды) в конце 2014 г. заявил о банкротстве. Zara закрыла флагманский магазин в Москве на Тверской улице с целью оптимизации арендных расходов. Adidas в марте 2015 г. объявил о закрытии 200 брендовых магазинов при плане в 2014 г. открыть 150 новых магазинов.

В то же время в 2015 г. на российский рынок одежды и обуви вышли новые бренды как премиального, так и среднего ценового сегмента: Tsumori Chisato (Япония), On&On (Юж. Корея), Rocco P. (Италия), Stella Sport (Германия), Domino Eight (Украина), что свидетельствует о том, что однозначной тенденции сокращения деятельности и ухода с российского рынка нет. При этом определенную устойчивость к ценовым изменениям продемонстрировал премиальный сегмент, например, Gucci открыл 2 новых магазина.

Среди позитивных факторов, способствующих появлению новых игроков, отмечается благоприятная ситуация на коммерческом рынке недвижимости. Арендные ставки снижались в 2015 г. на 20-30%. Коммерческие условия стали более гибкими, в т.ч. позволяющие перейти на арендную плату в виде процента от товарооборота. Появились в торговых центрах вакантные площади высокого уровня, что позволяет международным брендам выбирать наиболее привлекательную точку для старта. Однако если в 2014 г. ключевым фактором, оказавшим влияние на развитие ритейла в сегменте одежды, стало падение курса национальной валюты, что резко снизило рентабельность импорта, то в 2015 г. существенное влияние на рынок оказывало сохранение сберегательной модели потребительского поведения, проявляющееся в снижении покупательской активности и уменьшении трафика в торговых центрах. С наибольшими трудностями столкнулись бренды, у которых были проблемы с позиционированием и операционной деятельностью. Конъюнктурные ожидания на предстоящий период — дальнейшая стагнация потребительского спроса и ужесточение борьбы за покупателя» [6].

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

В повседневности одежда играет важную роль для современного человека, т.к. является предметом первой необходимости. Одна из главных функций одежды — это защита от неблагоприятных погодных условий.

Одеждой в широком смысле принято считать всю совокупность предметов гардероба, которые покрывают человеческое тело.

Гардероб мужчины существенно отличается от гардероба женщины, из этого следует еще одна важная функция одежды — гендерная. Хотя гендерные рамки постепенно размываются, в моде об это свидетельствует такое явление, как одежда-унисекс.

Рынок модной одежды в данный момент насыщен, поэтому стоит рассмотреть его сегментирование, а уже потом более детально рассматривать объекты продвижения.

Итак, сегменты Fashion-рынка (категории брендов) — общепринятая в индустрии моды классификация марок, ее главными параметрами являются качество изделий, ценовая политика и способ выпуска коллекций.

Высшая ценовая категория (люкс):

– Высокая мода (от-кутюр) — эксклюзивные вещи преимущественно ручной работы. Создаются по индивидуальным меркам, характерно наличие автора (имя модельера в этом случае уже бренд) и наиболее высокая цена. Примерами производителя такой одежды являются бренды Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace.

– Прет-а-порте — вещи изготавливаются небольшими сериями в соответствии со стандартным размерным рядом. Как правило, это премиальные марки, которые изготавливают одежду из качественных материалов, но цены несколько ниже, чем от-кутюр. Примерами брендов сегмента Прет-а-порте можно считать Calvin Klein, Louis Vuitton и проч.

Средняя ценовая категория:

– Доступная роскошь — в основном это диффузные бренды: Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum и т.д. Цены немного выше средних, более демократичный выбор материалов, но при этом высокое качество. Также к этому сегменту можно отнести такие бренды как Tommy Hilfiger, Levi`s и подобные.

– Бридж-бренды — своеобразный переход между прет-а-порте и масс-маркетом. Цены средние, качество материалов среднее, машинное производство. Характерна частая сменяемость коллекций (из-за этого данный сегмент также называют Fast-Fashion). Вещи отличаются функциональностью, наиболее яркие примеры сегмента: Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton.

Демократичные марки:

– Бюджетные бренды (Discount, Масс-маркет) — характерны демократичные цены при сравнительно невысоком качестве продукции. Представители: NewYorker, Bershka, Sasch.

Стоит отметить, что внутри одного дизайнерского бренда могут существовать линии и высокой моды, и прет-а-порте, и диффузных брендов.

Изготовление одежды — сложнейшая операция, которую следует разделить на несколько обособленных этапов. Вследствие этого в процессе производства одежды участвуют швейные фабрики, Дома моделей, различные исследовательские институты и опытно-технические лаборатории, которые исследуют свойства тканей и одежды, способы ее изготовления, создают модели одежды, нормируют расход тканей, разрабатывают новые конструкции деталей одежды и т. п.

На швейных фабриках выделены специальные цехи: экспериментальный, подготовительно-раскройный и швейные.

Таким образом, процесс изготовления одежды разделен на несколько обособленных самостоятельных этапов.

1. Создание моделей одежды и утверждение их Художественными советами.
2. Разработка конструкции лекал на модели массового производства.
3. Проверка конструкции лекал в условиях массового производства.
4. Подготовка материалов (тканей) к раскрою и раскрой-деталей одежды из тканей.

5. Изготовление и отделка изделий.

Рассмотрев все основные сегменты рынка модной одежды, мы пришли к выводу, что магазин модной женской одежды «Mollis» относится к сегменту Fast Fashion.

Основными конкурентами в этом сегменте на данном рынке в Кургане и Курганской области являются Kira Plastinina, Befree, Collins, Oodji.

Они обладают схожими характеристиками продуктов, поэтому будет целесообразным охарактеризовать объекты продвижения для всего сегмента целиком.

Основными продуктами в сегменте Fast Fashion на рынке модной женской одежды являются футболки, джинсы, платья, блузы, рубашки, комбинезоны, нижнее белье, купальники и аксессуары (сумки, очки и т.д.).

Основным результатом при покупке любого из вышеперечисленных товаров на уровне ключевой ценности будет являться стремление подчеркнуть свой вкус, и следование модным тенденциям.

Базовыми характеристиками товара по праву можно назвать качество изготовления и материала, страну-производителя, интересный дизайн.

Ожидаемый уровень потребителя: возможность не потратить лишних денег, но при этом создать, насколько это возможно, индивидуальный образ и приобрести хорошую вещь, сделанную из качественных материалов.

Дополнительным уровнем продукта, в случае магазина модной женской одежды «Mollis», будет являться наличие «лица бренда», российское производство и малые, по сравнению с прямыми конкурентами, партии изготовления.

На потенциальном уровне хотелось бы отметить наличие уникального торгового предложения (УТП). Например: создание линейки одежды в поддержку определенного общественного движения, индивидуальные принты, дизайн упаковки и т.д.

1.3 Анализ каналов коммуникаций на рынке модной одежды

Базовая модель Marketing-Mix состоит из четырех компонентов (модель 4P): Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Поэтому, приступая к маркетинговому анализу рынка модной одежды, стоит начать рассмотрение с компонента «товар», а именно: проанализировать, что конкретно продвигается на данном рынке.

Из сегментации Fashion-индустрии можно сделать вывод, что на рынке представлены различные категории производителей одежды (брендов), особенности спроса на которые существенно отличаются.

Также важнейшей особенностью сегментов данного рынка является возможность существования одного бренда в плоскости сразу нескольких сегментов — т.н. «линии брендов».

Необходимо отметить, что, несмотря на разные ценовые категории, весь рынок fashion-индустрии (продажа модной одежды) по классификации Ф. Котлера — это товар в реальном исполнении, набор полезных с точки зрения потребителя характеристик: качество, внешнее оформление, упаковка, торговая марка, функциональные свойства [6]. В данном случае рассматриваемый рынок предлагает осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг (подкреплением) клиенту — рынок B2C [7].

«Подкрепление» товара особенно важно. Необходимо отметить, что в данном случае продается не просто брендовая одежда — продается образ успешной девушки, которая отдает предпочтение продвигаемому бренду. Этот момент одинаково важен для всех игроков рынка fashion-индустрии, потому что статус уже включен в стоимость их товара и важен для потребителя ничуть не меньше, чем его физические свойства. Одной из главных составляющих содержание товара, который продвигается на данном рынке, является именно его образ.

Важно обозначить решения, которые в первую очередь отражаются в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

– Символика бренда модной одежды: товарный знак, логотип, фирменный стиль.

– Функционал продукта — свойства одежды, которые должны быть ей присущи: удобный крой, предпочтительные для потребителя цветовые решения и т.д. Желательно наличие УТП.

– Необходимый уровень качества продукт, который строится, прежде всего, на восприятии покупателя: предположим, что для одних потребителей качество футболки определяет страна-производитель, а для других — материалами, используемыми при ее изготовлении.

– Внешний вид товара — стиль (спортивный, классический, casual), дизайн (авторский принт, индивидуальное стилевое решение), упаковка, как сопутствующий элемент (целевая аудитория, которая заинтересована покупкой продуктов на fashion-рынке, отдаст предпочтение пакетам из крафт-бумаги, нежели полиэтиленовым).

– Вариативность или ассортиментный ряд продукта. В модной индустрии приветствуется уникальность: чем меньше количество произведенных товаров, тем лучше для потребителя. Ассортимент определяет широту выбора, поэтому, чем больше разных моделей производит бренд, тем лучше. Но вот количество отдельно взятой модели лучше сократить.

– Поддержка и уровень сервиса. Определяется ценами и предпочтениями потребителя. Очевидно, что поход в фешенебельный бутик с кожаными диванами, где подают кофе, обойдется дороже, чем дисконт-центр в семейном гипермаркете.

Следующий элемент комплекса Marketing Mix любого бренда на рынке модной одежды – это её ценовая политика.

Несомненно, ассортиментная политика является важнейшим фактором в ценообразовании компании. Таким образом, для разных линий бренда устанавливается разный уровень цен.

Решения, которые отражаются в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- Ценовая стратегия входа на рынок («проникновение», «снятие сливок» и прочее)

- Розничная цена – необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. Как правило, предприниматели, которые работают на рынке модной одежды в РФ, работают по франшизе. Как правило, в этом случае процент надбавки указывается в договоре о покупке франшизы.

- Наличие сезонных скидок или акций, а также пакетное ценообразование, которое предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен.

- Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д).

Следующий уровень в модель «4P» — «Place»: Место продажи. Оно обеспечивает доступность продукта для целевой аудитории рынка модной одежды и означает, что бренд должен быть представлен на рынке в нужном месте (наиболее удобном для целевой аудитории) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара определенного бренда.

Основными методами сбыта продукции является их продажа в фирменных магазинах (основной метод продаж, на который приходится наибольшая часть оборота на fashion-рынке) и продажа через интернет-магазины.

На уровне «Place» в модели «Marketing Mix» для рынка fashion-индустрии отражаются следующие решения:

- География распространения.

– Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар (помимо традиционных мест продаж могут быть использованы каталоги, интернет-магазины, мультибрендовые бутики и т.д.).

– Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция).

– Мерчендайзинг. Оформление бутиков может являться элементом фирменного стиля.

– Управление запасами товара и логистика. Необходимо вовремя отслеживать спрос на коллекции или размерный ряд определенной модели и удовлетворять его.

1.4 Теоретические основы продвижения продукта на рынке

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке [6]. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость. Маркетологи выделяют несколько функций маркетинговых коммуникаций [7].

1. Поиск и анализ целевой аудитории. Определение целевой аудитории является основополагающим элементом любого вида маркетинговых коммуникаций. Деятельность, направленная на неподходящую ЦА, зачастую приводит к провалу кампании. Стоит учитывать и особенности целевой аудитории: демографию, предпочтения и прочее.

2. Определения задач взаимодействия. Постановка задач кампании основывается на результатах анализа аудитории и позволяет решить, что организация хочет от нее получить в итоге. Маркетологи выделяют

следующие виды задач взаимодействия: информирование ЦА о новых услугах и продукции; обеспечение узнаваемости бренда и положительной репутации; стимулирование потребителей с помощью промо-акций и скидок; обозначение конкурентных преимуществ продукции. Зачастую предприятие ставит для себя сразу несколько вышеперечисленных задач.

3. Определение и распределение бюджетов коммуникаций. Работа с бюджетом является наиболее важной функцией коммуникаций в маркетинге. Зачастую выделенный бюджет может расходоваться по-разному, что, соответственно, приводит к различным результатам коммуникационных кампаний. Это происходит не только из-за грамотности распределения средств, но и из-за уровня профессионализма специалистов. При определении бюджета маркетинговому отделу предприятия нужно ориентироваться на характер продвигаемой продукции и численность целевой аудитории так, чтобы затраты на кампанию не понесли убытки в будущем и способствовали высоким продажам.

4. Определение средств продвижения. Продвижение предполагает выбор одного или нескольких основных видов коммуникационной политики:

- реклама – традиционная форма коммуникаций, используемая уже несколько десятков лет;
- стимулирование сбыта – временные и сезонные акции, накопительные скидки;
- прямые продажи – рассылки и обращения, адресованные лично клиенту;
- PR – связи с общественностью, влияющие на репутацию и известность.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций [31].

1. Убеждение и информирование потребителей.
2. Цели.
3. Места контактов.

4. Участники маркетингового процесса.

5. Коммуникационные обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются различные инструменты коммуникаций (рисунок 1) [24]. Данные инструменты отличаются по своему содержанию, реализации и эффективности. Набор инструментов также подбирается конкретно для определенного предприятия.

Максимальное распространение имеет реклама. Она может представлять собой рекламу на радио, наружную рекламу, рекламу на телевидении, рекламу на транспорте. Объем затрат на рекламную деятельность существенный.

При этом отмечено в последнее десятилетие, что реклама значительно снизила свою эффективность. Это можно объяснить избыточным количеством информации во внешнем мире. Реклама уже не является чем-то новым и необычным. Реакция на нее различна: от положительной до резко отрицательной. Основой для таких расчетов является опыт других компаний.

Следующим инструментом, отмеченным на рисунке, является стимулирование сбыта.

Данный инструмент можно считать достаточно действенным. Суть его заключается в оказании воздействия на клиента с целью повышения уровня продаж. Воздействие осуществляется в различных формах. Распространенным вариантом считается: система скидок; подарки за покупку; различные карточки со скидками и т. д.

Связи с общественностью – один самых надежных механизмов продвижения компании. В случае развития данного направления маркетинговых коммуникаций, предприятие приобретает стабильный имидж, который в дальнейшем работает на само предприятие, помогая осуществлять продажи. Здесь речь идет о формировании так называемого бренда, когда люди покупают не просто возможность удовлетворить свои потребности. Они приобретают определенный стиль, собственный имидж и т. д.

Прямой маркетинг хорош отсутствием дополнительных торговых наценок. Клиенты ценят возможность экономии. Кроме того, здесь есть еще один положительный момент. Товар очень быстро приобретается. Так же быстро получается информация о нем. Выбор можно произвести здесь же. Скорость принятия решения является большим плюсом для ряда категорий клиентов.

Личная продажа позволяет клиентам почувствовать свою значимость. Компания при этом имеет возможность увидеть особенности рыночных сегментов, почувствовать клиента, предложить максимальное количество лучших вариантов для удовлетворения его потребности. Данный вид коммуникаций можно считать эффективным. Однако здесь важным моментом является уровень профессионализма сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами. Инструменты коммуникаций представлены в приложении В, рисунок В.1.

Упаковка имеет большое значение для продажи товара. Она выступает также в роли коммуникатора. Упаковка несет в себе очень много информации:

- ценовой уровень товара;
- характеристики товара;
- размер товара.

Для производителя это дополнительная возможность:

- привлечь внимание клиента;
- донести необходимую информацию до клиента.

В практике коммуникаций используются также сувениры. Они создают положительный эмоциональный фон у клиентов. Кроме того, они могут быть полезны клиентам. В таком случае они постоянно будут на виду и позволят регулярно напоминать клиентам о компании.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют существенную роль в продвижении товара и компании. Здесь важно верно выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, а затем правильно их

использовать. Выбор инструментов и способы их использования зависят: от сферы деятельности компании, размера компании, целей маркетинговых коммуникаций и других факторов развития организации.

Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – это комплекс мер в области анализа, разработки, реализации, контроля при построении взаимовыгодных связей с рынком и рыночной средой [36].

Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с анализа маркетинговой среды. Важность данного этапа очевидна. В случае недостаточного или неполного изучения маркетинговой среды компания рискует потратить впустую финансовые ресурсы и не получить требуемого эффекта от реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Следующим этапом является выбор целевых рынков. Компания должна четко представлять свои потребности и возможности. Не каждый интересный для компании целевой рынок может быть реально ей охвачен. Вход на новый рынок требует существенных финансовых вложений. Однако удержаться на старом рынке также не просто. Следует постоянно проводить работу над ассортиментом, разрабатывать ценовую политику, совершенствовать условия удовлетворения потребностей клиентов, улучшать систему гарантийного и постгарантийного обслуживания.

Далее представлены этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций.

1. Анализ рыночных возможностей:

- анализ маркетинговой среды;

– изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций.

2. Выбор целевых рынков:

- определение объемов спроса;
- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга:

- разработка товаров;
- установление цен на товары;
- определение методов распространения товаров;
- стимулирование сбыта.

4. Реализация маркетинговых мероприятий:

- организация выполнения мероприятий;
- контроль.

Этап разработки комплекса маркетинга заключается в формировании комплексного подхода и учета всех элементов маркетинговой системы. К этому моменту уже должна быть выработана ценовая и ассортиментная политика. На данном этапе формируются предложения по стимулированию сбыта, а также разрабатывается рекламная кампания.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка.

Завершающим звеном процесса разработки программы маркетинговых коммуникаций является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели учреждение преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Многие предприятия рассматривают маркетинговую среду как «неподвластный» элемент, к которому приходится приспосабливаться. Они воспринимают маркетинговую среду пассивно и не пытаются изменить ее. Они анализируют силы, действующие в этой среде, и разрабатывают стратегии, помогающие предприятию избежать угроз среды и воспользоваться ее благоприятными возможностями [14].

Другие предприятия управляют маркетинговой средой. Вместо того чтобы просто наблюдать и приспосабливаться к происходящим изменениям, они предпринимают активные действия, чтобы влиять на общество и факторы, определяющие маркетинговую среду. Такие предприятия нанимают влиятельных людей, чтобы они лоббировали их интересы при принятии законов, и проводят специальные мероприятия для представителей средств массовой информации, чтобы заручиться их поддержкой.

Они платят редакторам газет и журналов, чтобы те в редакционных материалах давали положительные отзывы об их товарах или деятельности предприятия в целом, формируя тем самым общественное мнение. Они возбуждают судебные процессы и подают жалобы на тех, кто регулирует предпринимательскую деятельность и борется за равные возможности для всех конкурентов.

Они заключают контракты и соглашения, чтобы лучше контролировать свои каналы сбыта.

В настоящее время процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций использует средства автоматизации деятельности. К таковым относится программное обеспечение, позволяющее [13]:

- разрабатывать управленческие решения;
- производить расчеты, строить графики, выполнять прогнозы;
- создавать и использовать в нужном ключе информационные системы.

Многие предприятия внедряют специализированные системы управления взаимодействия со своими клиентами, чтобы осуществлять разработку программы маркетинговых коммуникаций. Эти системы

получили наименование «CRM». Данная аббревиатура расшифровывается как Customer Relationship Management System (Управление Взаимоотношениями с Клиентами).

Информационная CRM – система разработки программы маркетинговых коммуникаций позволяет создать единое хранилище информации в масштабах всей предприятия. Такая возможность позволяет, благодаря оперативному получению актуальных сведений, принимать наиболее рациональные решения в процессе взаимодействия с клиентами.

Кроме того, благодаря сохранению информации о предыдущих деловых контактах с клиентами, система позволяет заблаговременно создавать наиболее благоприятные условия сотрудничества для данного клиента, что значительно облегчает разработка программы маркетинговых коммуникаций.

Современные CRM системы подразумевают использование всех доступных каналов взаимодействия с деловыми партнерами. Организация маркетинга на предприятии первой модели основывалась лишь на личных встречах, телефонных переговорах и электронной почте.

В настоящее же время в разработка программы маркетинговых коммуникаций все глубже внедряются интерактивные веб-технологии: корпоративные веб-чаты, конференции, регистрационные формы на веб-сайтах.

CRM-системы – это специфическая для каждой коммерческой предприятия модель взаимодействия с поставщиками, покупателями, а также распределения функциональных обязанностей между сотрудниками предприятия. CRM разработка программы маркетинговых коммуникаций на предприятии является инструментом, позволяющим эффективно реализовывать клиентоориентированную стратегию предприятия.

Выводы по разделу один

Таким образом, услуги шоппинга в настоящее время пользуются спросом и развиваются. К сфере услуг по продаже модной одежды относят достаточно разнообразные компании: это и спортивная одежда, и стиль кэжуал, и шоппинг.

Наш товар – это доступная роскошь, комфорт при покупке, модная женская одежда по адекватным ценам.

Дает возможность покупателю удовлетворить следующие потребности: Покупка новой одежды; следование модным тенденциям; получение положительных эмоций. Подход западных маркетологов к продвижению услуг на рынке модной одежды строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать. Российский маркетинговый подход существует скорее как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы.

С целью продвижения компании и ее услуг используют маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия

Торговый fashion-бренд «Mollis» появился на российском рынке в 2012 году. Несмотря на свою молодость, компания успешно развивается, и в настоящий момент обзавелась четырьмя розничными магазинами и своим производством в России.

Команда торгового бренда преследует цель успешного развития и активного расширения сети. Компании нужны не просто работающие магазины, а магазины, которые будут приносить доход, расти и развиваться. Успешное продвижение торгового бренда осуществляется в социальных сетях. Благодаря этому, конечный потребитель более лоялен к продукции компании.

Специалисты компании ежедневно проводят колоссальную работу по привлечению клиентов и повышению репутации компании. Молодая компания успешно и уверенно развивается, это свидетельствует о правильном направлении ведения бизнеса.

Персонал самостоятельно реализует проекты компании. Розничная торговля — конек компании «Mollis».

Хорошо сформулированная миссия рождает энтузиазм по поводу будущего курса развития, намеченного руководством. Мотивационной целью распространения содержания миссии является привлечение к ее реализации всех работников организации. У людей вызывает чувство гордости причастность к компании, которая выполняет полезную миссию, стремится быть в мире лучшей в какой-то важной области [14].

Так, в перспективах стратегического планирования магазина модной женской одежды «Mollis» просматривается значительное увеличение объема оказания услуг за счет новых направлений работы с клиентами [16].

Видение — к 2019 г. магазин модной женской одежды «Mollis» — лидер на региональном рынке модной женской одежды.

Ценности:

- ориентация деятельности магазина модной женской одежды «Mollis» на активное продвижение на рынке с углублением в fashion-сегмент;
- магазин модной женской одежды «Mollis» уделяет серьезное внимание вопросам лояльности клиентов;
- магазин модной женской одежды «Mollis» заинтересован в квалифицированных сотрудниках, предоставляет достойные условия труда и придерживается строгих правил корпоративной этики.

Таким образом, можно сформулировать миссию магазина модной женской одежды «Mollis» — предоставить широкий выбор модной женской одежды, гарантировать нашему клиенту высокое качество товара и обслуживания, обеспеченное высочайшим профессионализмом сотрудников, а также укрепление позитивного образа компании в глазах потребителя.

Можно выделить следующие стратегические задачи магазина модной женской одежды «Mollis»:

- увеличить долю рынка на 15 % за счет увеличения объема продаж;
- расширить ассортимент товаров;
- внедрить новые технологии работы с клиентами;
- внедрить новые методы привлечения клиентов;
- повысить рентабельность магазина;
- улучшить условия труда, мотивацию персонала.

2.2 Анализ внешней среды предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических

(Technological) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Макросреда в большинстве случаев не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может ею управлять.

К основным факторам макросреды относятся следующие факторы:

- демографического характера;
- экономического;
- природного;
- технического;
- политического;

Проведем анализ демографической ситуации.

По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 июля 2015 г. составила 146,1 млн чел., из них 2,3 млн чел. проживало в Крымском федеральном округе. С начала года число жителей страны увеличилось на 88,0 тыс чел., или на 0,06 %. Рост численности населения был обусловлен превышением миграционного прироста над естественной убылью населения.

С 2011 по 2014 год отмечается увеличение численности населения страны на фоне снижения численности экономически активного населения.

Это можно объяснить старением населения, увеличением жизни, а также ростом рождаемости в последние годы, что дает увеличение экономически неактивного населения.

Численность экономически активного населения за II квартал 2014 г. составила 75,3 млн чел., или около 53 % общей численности населения страны, в их числе 71,5 млн чел., или 95 % экономически активного населения были заняты в экономике и 3,8 млн чел. (5 %) не имели занятия, но активно его искали (в соответствии с методологией Международной организации труда они классифицируются как безработные). В

государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрировано в качестве безработных на конец июня 0,9 млн чел.

Можно сделать вывод, что в структуре экономически активного населения увеличивается процент занятого населения и снижается процент не занятого населения. Выявлена тенденция к снижению уровня безработицы, что обусловлено улучшением государственной политики в сфере занятости населения и проведением специальных программ по развитию малого и среднего бизнеса, что увеличивает количество самозанятых граждан.

Уровень благосостояния населения определяется, прежде всего, денежными доходами населения [5]. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за I полугодие 2014 г. составила 31509 руб. и возросла по сравнению с соответствующим периодом 2013 г. на 10,6 %, реальная заработная плата – на 3,4 %.

По предварительным данным, в структуре использования денежных доходов населения на покупку товаров и оплату услуг приходилось 77,4 % , оплату обязательных платежей и взносов – 11,6 %, сбережения – 5,3 % и покупку иностранной валюты – 5,7 %.

Таким образом, демографический фактор важен для компании, поскольку характеризует уровень благосостояния населения, численность населения, уровень доходов и особенности в структуре денежных расходов.

Культурная среда характеризуется изменением требований населения к времяпрепровождению. Магазин модной женской одежды «Mollis» отдаленно участвует в жизни общества, создавая, таким образом, благоприятное впечатление, привлекая дополнительных клиентов и утверждая существующих в мысли о том, в каком замечательном магазине они приобретают одежду

Следует отметить важность культурной среды и социального фактора в работе магазина: компания создает и культивирует модные тренды, создавая при этом новые интересы для клиентов.

На процесс продажи магазина модной женской одежды экологические факторы влияют опосредованно и очень слабо. В зависимости от экологической ситуации в регионе возможны изменения потока населения и машин. Например, при ухудшении экологической обстановки в городе, о чем теперь сообщают синоптики, часть населения в нерабочие дни стремится покинуть города, что снижает активность шопинга. Такое природное явление как изменение климата мало, чем повлияет на спрос на услуги магазина модной женской одежды «Mollis». А вот, например, землетрясение или другие природные катаклизмы существенно снизят уровень сбыта.

Рассмотрим экономическую ситуацию в России за последнее десятилетие.

На протяжении 1990–2016 гг. ВВП России увеличился на \$ 1460,9 млрд или в 3,6 раза до \$ 2029,8 млрд; изменение произошло на - \$ 19 млрд за счет уменьшения населения России на 5 млн чел., а также на \$ 1479,9 млрд за счет увеличения показателя ВВП на душу населения в России на \$ 10 338.

Среднегодовой прирост ВВП России составил \$ 66,4 млрд или 11,7 %. Доля в мире увеличилась на 0,3 %. Доля в Европе выросла на 3,4 %. Доля в Восточной Европе сократилась на 3,8 %. Минимальный ВВП России был в 1999 г. Он составил \$ 195,7 млрд. Наибольший ВВП России был в 2013 г. Он составил \$ 2029,8 млрд) [1].

На протяжении 1990–2014 гг. ВВП на душу населения в России увеличился на \$ 10 338 или в 3,7 раза до \$ 14 178. Среднегодовой прирост ВВП на душу населения в России составил \$ 469,9 или 12,2 %

Отмечается ежегодный прирост ВВП. Он объясняется не только увеличением объемов производства, но и инфляцией. По графику можно увидеть, что рост ВВП достаточно равномерный.

Наибольшую долю в структуре ВВП составляют следующие статьи:

- расходы домашних хозяйств (54 %);
- расходы государственных учреждений (22 %).

Минимальную долю составляют:

- расходы некоммерческих организаций;
- изменение запасов материальных оборотных средств.

Отмечается тенденция к увеличению расходов домашних хозяйств, снижению валового накопления основного капитала. 2 % в структуре ВВП занимает статистическое расхождение.

Отмечается изменение уровня инфляции – снижение к 2014 г.

Максимальный уровень инфляции за последние 3 года был отмечен в 2012 г. Затем резкий рост инфляции в 2015 г.

Природная среда не влияет на деятельность компании. Технологическая ситуация характеризуется следующими чертами. Ускорение научно технического прогресса – научно-промышленный процесс не стоит на месте все время появляется новое оборудование в сфере производства продуктов питания. Появление нового оборудования очень важно для нашего предприятия, поэтому проводится мониторинг и приобретение нового оборудования.

Усиление контроля за качеством услуг заставляет предприятия обновлять оборудование, внедрять систему менеджмента качества и т. д. Увеличение ассигнований на проведение исследований повышает число инновационных разработок в сфере производства текстиля.

Появление новых производственных процессов совершенствует технологию производства и повышает его конкурентоспособность или наоборот снижает ее в случае отсутствия обновления основных фондов.

Существующая в настоящее время политическая ситуация в мире негативным образом отражается на деятельности предприятия. Политико-правовая ситуация определяется тем, что предприятие относится к субъектам среднего бизнеса, а, следовательно, попадает под государственные, региональные и муниципальные программы развития малого и среднего бизнеса. Определим документы, регламентирующие деятельность малых и средних предприятий. Государственная регистрация и дальнейшая деятельность обществ с ограниченной ответственностью регламентируется

Федеральным Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» № 129-ФЗ, Гражданским кодексом РФ, другими федеральными законами РФ, а также отдельными постановлениями Правительства РФ.

Государственный механизм поддержки малого бизнеса заключается в основном в кредитно-финансовой помощи. Внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти. Политическая и экономическая ситуация на рынке России формируют спрос населения на определенные сегменты рынка fashion-индустрии. Так как одежда из сегмента fast-fashion не является предметом первой необходимости, то в случае неблагоприятной политической и экономической ситуации на рынке России потребители могут обратиться за покупками к брендам сегмента Discount.

Рассмотрим снижение тарифов на импорт сырья для производства текстиля.

В настоящее время цены на текстиль на внутреннем рынке России во многом определяются ценами на импортные аналоги, которые находятся в более низкой ценовой категории в связи со спецификой производства. В связи с этим, основным фактором политической среды, влияющим на деятельность предприятия является внешняя политика России и таможенная политика, так как в случае снижения таможенных пошлин импортная продукция будет более дешевой, чем текстиль, который используется для производства одежды «Mollis».

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Эта среда определяется: законами и нормативными актами по регулированию предпринимательской деятельности, а также установленной

системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов.

С географической точки зрения Курган находится на достаточно отдаленном расстоянии от федерального центра. Это отражается на технологическом развитии региона.

С другой стороны, Курганская область находится рядом с Челябинской, Свердловской и Тюменской областями — самыми развитыми регионами в округе.

Данное положение влияет на развитие отраслей и хозяйств. На основе проведенного анализа сформируем таблицу, приведенную в приложении Г (таблица Г.1). STEP-анализ магазина модной женской одежды «Mollis» позволил выявить влияние основных факторов на деятельность предприятия.

Негативное влияние возможно от экономических факторов. Политические факторы оказывают разнонаправленное влияние. Положительное влияние оказывают социальные и демографические факторы.

2.2.2 Анализ микросреды предприятия

Анализ микросреды включает в себя исследование категорий:

- конкуренты;
- потенциальные конкуренты
- поставщики;
- потенциальные и реальные покупатели.

Проведем анализ конкуренции.

Магазины одежды: «Incity», «Concept-club», «Oodji» и другие. Такие магазины ориентированы на масс-маркет. Основной акцент сделан на доступность и хорошее относительно других брендов качество. Широкий ассортимент, часто сменяющиеся коллекции, которые поставляются большими партиями. Целый отсек примерочных кабин, налаженная внутренняя логистика и мерчендайзинг. Магазины расположены в основном

в торговых комплексах, а индивидуально — в центральном районе города. Средняя стоимость покупки 1500-4500 рублей на один чек.

Все бутики в основном принадлежат к ценовому сегменту масс-маркет и Discount, реже Fast-Fashion. Бутики представляющие собой категорию «доступная роскошь» — единственные в своем роде.

Основными конкурентами магазина модной женской одежды «Mollis» среди магазинов женской одежды на региональном рынке Кургана являются «Incity» и «Oodji».

Проведем конкурентный анализ данных магазинов по основным показателям качества услуг (Приложение Г, таблица Г2)

Таким образом, на данном рынке по сравнению с основными конкурентами магазин модной женской одежды «Mollis» имеет ряд преимуществ, включающих широту ассортимента, наличие уникального торгового предложение, наличие в продаже нижнего белья и купальников.

Угроза может быть оценена как средняя (4 балла). Если говорить о полноценном товаре-заменителе (услуге-заменителе), то у услуг магазина «Mollis» на региональном рынке такого заменителя нет. Угроза оценена как слабая.

В настоящее время выйти на рынок модной одежды в Кургане очень сложно прежде всего в связи с высокой стоимостью аренды помещений и низким спросом. По прогнозам экспертов, со временем разрыв между компаниями, которые получили признание на рынке и новичками, будет увеличиваться. При этом состоявшиеся компании пойдут по пути специализации, укрупнения за счет слияний и повышения уровня обслуживания. Угроза оценена как низкая (2 балла).

Рассмотрим поставщиков.

Единственным прямым поставщиком магазина модной женской одежды «Mollis» является владелец франшизы «Mollis». Все вещи, реализуемые в магазине являются фирменными, производятся в России и имеют фирменную гарантию.

Долгое время лицом бренда выступала популярная в социальных сетях телеведущая Нелли Ермолаева, что было дополнительным средством продвижения. Оценена угроза как слабая (2 баллов).

Бизнес магазина «Mollis» напрямую зависит от клиентов. В районе расположения кафе крупных конкурентов не так много. Поэтому у клиентов существует определенная привязка к компании, что немного сглаживает зависимость от позиции покупателя. Угроза оценена как сильная (5 балла).

Проанализировав микросреду, можно сделать следующие выводы.

1. Особенностью рынка модной одежды Кургана является слабое присутствие на нем по-настоящему крупных фирм. Компаний, которые занимали бы доминирующие позиции на рынке, в нашем городе нет.

2. Вероятность появления новых конкурентов достаточно невелика, и даже в случае их появления с их стороны не может угрожать серьезной опасности, т. к. наше предприятие имеет достаточно устойчивые позиции и существенные конкурентные преимущества перед вновь появившимися субъектами рынка.

3. При этом бизнес магазина «Mollis» напрямую зависит от клиентов. Поэтому компания должна постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и регулярно отслеживать действия конкурентов, а также следить за реакцией покупателей.

Профиль внешней среды представлен в приложении Г, таблице Г.3. Общая сумма баллов составляет +16, что говорит об общем благоприятном влиянии внешней среды на магазин модной женской одежды «Mollis».

Итак, больше всего магазин модной женской одежды «Mollis» зависит от своих поставщиков, работников, своих клиентов и конкурентов. Рассмотрим кривую взвешенной оценки, приведенную на рисунке Г.1 приложения Г.

Можно сделать вывод о том, что магазин модной женской одежды «Mollis» находится в стабильной окружающей среде и внешние факторы положительно влияют на дальнейшее развитие компании.

2.3 Анализ внутренней среды предприятия

Базовая модель Marketing-Mix состоит из четырех компонентов (модель 4P): Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Поэтому, приступая к маркетинговому анализу магазина модной одежды, стоит начать рассмотрение с компонента «товар», а именно: проанализировать, что конкретно продает магазин.

Из сегментации Fashion-индустрии можно сделать вывод, что на рынке представлены различные категории производителей одежды (брендов), особенности спроса на которые существенно отличаются.

Необходимо отметить, что, несмотря на разные ценовые категории, весь рынок fashion-индустрии (продажа модной одежды) по классификации Ф. Котлера — это товар в реальном исполнении, набор полезных с точки зрения потребителя характеристик: качество, внешнее оформление, упаковка, торговая марка, функциональные свойства [6]. В данном случае рассматриваемый рынок предлагает осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг (подкреплением) клиенту — рынок B2C [7].

«Подкрепление» товара особенно важно. Необходимо отметить, что в данном случае продается не просто брендовая одежда — продается образ успешной девушки, которая отдает предпочтение продвигаемому бренду. Этот момент одинаково важен для всех игроков рынка fashion-индустрии, потому что статус уже включен в стоимость их товара и важен для потребителя ничуть не меньше, чем его физические свойства. Одной из главных составляющих содержание товара, который продвигается на данном рынке, является именно его образ.

Важно обозначить решения, которые в первую очередь отражаются в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

Символика бренда модной одежды: товарный знак «Mollis» стал вполне узнаваем в социальных сетях благодаря SMM-продвижению

Функционал продукта — свойства одежды, которые должны быть ей присущи: одежда торговой марки «Mollis» отличается высоким качеством производства и индивидуальным выбором материалов.

Необходимый уровень качества продукта, который строится, прежде всего, на восприятии покупателя: предположим, что для одних потребителей качество футболки определяет страна-производитель, а для других — материалами, используемыми при ее изготовлении.

Внешний вид товара — стиль («Mollis» предлагает спортивный, классический, casual), дизайн (авторский принт, индивидуальное стилевое решение), упаковка, как сопутствующий элемент (целевая аудитория, которая заинтересована покупкой продуктов «Mollis», отдаст предпочтение пакетам из крафт-бумаги, нежели полиэтиленовым, мы стремимся поддержать экологию).

Вариативность или ассортиментный ряд продукта. В модной индустрии приветствуется уникальность: чем меньше количество произведенных товаров, тем лучше для потребителя. Ассортимент определяет широту выбора, поэтому, чем больше разных моделей производит бренд, тем лучше. «Mollis» предлагает довольно широкий модельный ряд женской одежды: платья, юбки, блузки, футболки, брюки, белье, аксессуары, при этом выпуская продукт небольшими партиями, но часто меняя коллекцию. Это придает вещам статус уникальных.

Поддержка и уровень сервиса. Определяется ценами и предпочтениями потребителя. Очевидно, что поход в комфортабельный бутик с кожаными диванами, где подают кофе, обойдется дороже, чем дисконт-центр в семейном гипермаркете. «Mollis» стремится создать внутренний уют, что положительно сказывается на лояльности потребителя.

Следующий элемент комплекса Marketing Mix любого бренда на рынке модной одежды — это её ценовая политика.

Несомненно, ассортиментная политика является важнейшим фактором в ценообразовании компании. Таким образом, для разных линий бренда устанавливается разный уровень цен.

Решения, которые отражаются в маркетинговой стратегии магазина модной женской одежды «Mollis» на уровне «цена»:

Ценовая стратегия — стратегия неокругленных цен. «Mollis» устанавливает цены менее округленных значений. Это психологический прием, однако, у покупателей возникает ощущение, что компанией был проведен тщательный анализ цен, устанавливая для них минимальный уровень. Кроме этого, им нравится получать сдачу.

Розничная цена — необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. Бренд «Mollis» на Курганском рынке работает по франшизе. Процент надбавки указывается в договоре о покупке франшизы.

Наличие сезонных скидок или акций, а также пакетное ценообразование, которое предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен.

Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д). Все это доносится до потребителя в социальных сетях, которые очень популярны среди клиентов. Акции, скидки розыгрыши и распродажи очень благоприятно влияют на лояльность клиентов в целом.

Следующий уровень в модели «4P» — «Place»: Место продажи. В случае «Mollis» оно обеспечивает доступность продукта для целевой аудитории магазина модной одежды и означает, что бренд должен быть представлен на рынке в нужном месте (для аренды была выбрана одна из центральных улиц города, практически напротив городского сада, через дорогу от самого популярного в Кургане ресторана-траттории), в нужное время (магазин работает ежедневно с 10:00 до 20:00 по будням, с 10:00 до 19:00 по выходным. Такой график удобен для людей, работающих по

стандартному расписанию). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара магазина модной женской одежды «Mollis».

Основными методами сбыта продукции является их продажа в фирменных магазинах (основной метод продаж, на который приходится наибольшая часть оборота на fashion-рынке) и продажа онлайн через социальные сети (в разработке мобильное приложение и форма онлайн-заказа на сайте).

На уровне «Place» в модели «Marketing Mix» для рынка fashion-индустрии отражаются следующие решения:

– География распространения. Она довольно широка, потому как бренд по всему УрФО представлен только в Кургане, но заказы на доставку в Челябинск и Тюмень поступают регулярно.

– Каналы дистрибуции – классические: в местах продаж и по индивидуальному заказу.

– Мерчендайзинг. Оформление бутиков может являться элементом фирменного стиля «Mollis».

– Управление запасами товара и логистика. Необходимо вовремя отслеживать спрос на коллекции или размерный ряд определенной модели и удовлетворять его. Подобные проблемы у магазина «Mollis» были в прошлом, но они успешно решены логистами франшизы.

Магазин модной женской одежды «Mollis» позиционирует себя быстроразвивающаяся компания, в которой установлены демократичные относительно других марок цены. При этом она регулярно выпускает новые коллекции небольшими партиями, развивая в клиентах мотив уникальности покупке по доступной цене.

Кроме того, магазин ведет активную SMM-поддержку, чем противопоставляет себя традиционному продвижению. Конкуренты на курганском рынке придерживаются более консервативной рекламной стратегии.

Планирование рекламной кампании производится группой менеджеров по рекламе. Каналы распространения рекламных сообщений представлены в таблице Г.4 приложения Г.

Реклама в сети Интернет – достаточно новый вид рекламы, но и компания Mollis тоже новая. Самой сильной стороной продвижения магазина является SMM-поддержка, в социальных сетях магазин «зарегистрирован» раньше, чем был официально открыт.

Также магазин модной женской одежды Mollis продвигается через городские и областные сообщества Кургана («Типичный Курган», «Курган Online»). Реклама в них недорогая, но хорошо выполняет функции напоминания, в силу широкого охвата подписчиков.

Магазин активно использует инструменты Яндекс.Директ, таркетинговой рекламы в Instagram и VK.

Рекламу в интернете можно по праву назвать основной статьей рекламных расходов — на нее уходит до 65% ежегодного рекламного бюджета.

Не используются компанией такие средства рекламы как щитовая реклама, телереклама, реклама на радио (до настоящего времени).

Кроме периодических печатных изданий, компанией производятся календарики, каталоги, и рекламные плакаты, доля этих расходов составляет до 20 % бюджета годовой рекламной кампании.

Таким образом, магазин использует основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама в сети интернет, периодические печатные издания.

Также в компании применяются средства корпоративной идентификации:

- одежда персонала;
- единый стиль, в котором выполнен интерьер заведений франшизы.

Достоинством системы коммуникаций является использование современных методов и приемов. Недостаток заключается в ограниченности применяемых методов.

2.4 SWOT-анализ предприятия

Применение метода SWOT-анализа в процессе анализа компании Mollis предполагает исследование рынка маркетинговых услуг и анализ текущего положения рассматриваемой компании с целью определения сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды (Приложение Г, таблица Г.5).

Из SWOT-анализа видно, что компания обладает достаточно серьезными конкурентными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок сбыта. В то же время недостаточно высокое качество обслуживания и недостаточно полная зона покрытия не позволят магазину модной женской одежды «Mollis» оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом. В связи с этим необходимо разработать программу продвижения компании.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения товара магазина модной женской одежды

Определим маркетинговые цели предприятия.

1. Повышение узнаваемости и построение осведомленности о деятельности магазина модной женской одежды «Mollis»
2. Привлечение покупателей — коммуникация предложений и цены.
3. Формирование имиджа новатора на рынке.

Основной задачей рекламной кампании является создание известности/узнаваемости и визуализация бренда «Mollis».

Модель медиастратегии — непрерывная рекламная активность (реклама относительно равномерно распределяется в течение всего планируемого периода).

Построим практический график проведения рекламной кампании:

Целевые рынки:

- город Курган
- Курганская область
- ближайшие города УрФО (Челябинск и Тюмень)

Позиционирование товаров и услуг.

Товары магазина «Mollis» должны позиционироваться как инновационные и достаточно востребованные, а их покупка — комфортной:

- создание атмосферы уюта в магазине;
- возможность выбора недорогой дизайнерской одежды российского производства;
- низкие цены на ассортимент;
- возможность почувствовать себя частью бренда.

Проведем анализ по системе маркетинг–микс (4P).

Первоначально рассмотрим ценовую политику. Целесообразно ценовую политику не менять

Продуктовая политика также сохраняется прежняя: модная женская одежда от российского бренда «Mollis».

Место расположения компании остается без изменения

В качестве инструментов продвижения используем:

- интернет (контекстная реклама на «Яндекс.Директ», посты в социальных сетях в городских сообществах VK «Типичный Курган» и «Курган Online»)
- деловая пресса (рекламно-имиджевые статьи в журналах «Выбирай»);
- директ-мейл (персонализированная адресная рассылка представителям целевой аудитории);
- наружная реклама (несколько ситиформатов рядом магазином).

Определим размер бюджета на маркетинговые коммуникации. Он составит 350–400 тыс. руб. на год продвижения.

В качестве названия можем использовать непосредственно название «Mollis», поскольку изменения вносить не имеем право. Бренд должен иметь точное название.

Формируемый имидж магазина — комфортный и «брендовый» шопинг по адекватным ценам.

Поэтому в символе должны быть использованы изображение целевой аудитории, лидеров мнений — красивых успешных девушек — клиенток магазина.

Таким образом, сформулируем концепцию: «недорогой комфортный шопинг».

Работа с компьютерной графикой – одно из самых популярных направлений использования персонального компьютера, причем занимаются этой работой не только профессиональные художники и дизайнеры. На любом предприятии время от времени возникает необходимость в подаче рекламных объявлений в газеты и журналы, в выпуске рекламной листовки или буклета.

Иногда предприятия заказывают такую работу специальным дизайнерским бюро или рекламным агентствам, но часто обходятся собственными силами и доступными программными средствами.

Без компьютерной графики не обходится ни одна современная программа. Работа над графикой занимает до 90 % рабочего времени программистских коллективов, выпускающих программы массового применения.

Основные трудозатраты в работе редакций и издательств тоже составляют художественные и оформительские работы с графическими программами.

Необходимость широкого использования графических программных средств стала особенно ощутимой в связи с развитием Интернета и, в первую очередь, благодаря службе World Wide Web, связавшей в единую «паутину» миллионы «домашних страниц». У страницы, оформленной без компьютерной графики мало шансов привлечь к себе массовое внимание.

В разработке бренда будем использовать принципы плоского дизайна. Такой выбор обусловлен следующими положениями:

– сам смысл разработки предполагает четкость и понятность, поскольку речь идет о конкретном заведении;

– плоский дизайн проще воспринимается и однозначно читается потребителями;

– потребителями являются люди 20–30 лет, для которых нужна конкретика во всем.

Плоский дизайн (англ. flat design) представляет собой минималистичный подход к дизайну объектов, который подчеркивает удобство использования, он в большей степени ориентирован на конечного пользователя.

Плоский дизайн начал развиваться в противовес концепции скевоформизма и выступал против методов «реальной» визуализации объектов в пользу более упрощенных и эстетически простых решений.

Скевоморфизм – объект или элемент его дизайна, выполненный как имитация другого объекта или материала. Данное направление в дизайне стремится воплотить реальный внешний вид объектов с помощью реалистичных текстур, теней, градиентов.

Решения «плоского» дизайна могут быть красивыми и очаровательными, привлекать своей чистотой и утонченностью. В период переизбытка информации, рекламного шума продукты «плоского» дизайна кажутся островком спокойствия, устойчивости и понятности.

Первый принцип flat дизайна: отсутствие лишних эффектов

«Плоский» дизайн получил такое название, так использует двумерную визуализацию объектов. В нем отсутствуют элементы, направленные на придание глубины и объемности: такие как тени, рефлексy, градиенты, текстуры, блики.

С целью отсутствия лишних эффектов основными цветами в работе будут белый, черный, розовый – цвета логотипа. В качестве символов используем полосы логотипа, а также фирменный шрифт надписей.

Элементы плоского дизайна передают только контуры реального объекта. Применим данный принцип к нашей разработке.

Второй принцип flat дизайна: Простота элементов. Использование односложных фигур и четких контуров подчеркивает легкость дизайна. Легкие простые элементы служат хорошей имитацией сенсорного экрана, стимулируют желание взаимодействовать с объектом: нажать, прикоснуться, потрогать.

Простота элементов не означает простоту их дизайна, только простоту форм и очертаний. Простые формы интуитивно понятны пользователю и улучшают удобство использования.

Использование простых элементов повышает важность типографики в дизайне. Работа со шрифтами должна проводиться очень аккуратно.

Характер шрифта должен дополнять, а не противоречить общей схеме дизайна.

Шрифт в «плоском» дизайне является важным элементом навигации. Простота элементов не означает, что нельзя использовать сложные шрифты. Просто все должно быть выдержано в стиле минимализма.

Третий принцип flat дизайна: аккуратная работа с шрифтами.

Четвертый принцип flat дизайна: акцент на цвет. Цвет также как и шрифт является значимой частью плоского дизайна.

Большинство цветовых палитр плоского дизайна основаны на 2–3 основных цветах, но встречаются и более разнообразные по цвету примеры.

В плоском дизайне используются чистые яркие цвета, без лишних переходов и градиентов.

1. Черный. Обычно чёрный цвет не используют в качестве основного или доминирующего цвета при разработке дизайнов. Однако без него не обходится практически ни одно оформление. Присутствие чёрного помогает расставить нужные акценты и вынести на первый план все необходимое.

Следует использовать:

– при разработке логотипа;

- в любой печатной продукции;
- при изготовлении упаковок;
- как цвет шрифта.

2. Розовый цвет. Он помогает рассеивать негативные эмоции. Приносит спокойствие и умиротворенность, помогает сконцентрироваться и принять решение, помогает при шоке и обладает «миротворческим» действием. Обозначает умиротворение, спокойствие, обязательность.

Следует использовать:

- в изготовлении продукции продвигаемой преимущественно на женскую аудиторию;
- в оформлении упаковок;
- при изготовлении печатной рекламной продукции.

3. Белый цвет передает чистоту, опрятность, простоту, невинность. Поэтому данный цвет часто выбирают компании, предлагающие любые продукты, связанные с улучшением здоровья, и детские товары.

Код цвета: чистый, благородный, мягкий

Активно используется в целевом сегменте (продвижение на рынке модной одежды).

Использовать следует:

- в изготовлении сувенирной продукции;
- в оформлении упаковок;
- при изготовлении печатной рекламной продукции.

Пятый принцип flat дизайна: минимализм.

Плоский дизайн – успешное развитие глобального тренда «минимализм». В плоском дизайне следует избегать излишних «наворотов», сложных подходов к визуализации элементов.

Основные элементы должны соответствовать планируемому имиджу. В первую очередь бренд Mollis продвигается для современных девушек, которые на себе чувствуют ритмы большого города. Соответственно показываем:

- девушек в одежде Mollis в интерьерах и студиях;
- девушек в городской среде.

Формируемый имидж: недорогой и комфортный шопинг.

Основным в рекламной концепции является настроение:

- душевного комфорта;
- радости.

В продвижении в социальных сетях также стоит разместить интерьер магазина, оборудование примерочных, ресепшн, выкладку товара. Все это нужно продвигать как дополнительные элементы фирменного стиля.

Выводы по разделу 2

Выводы по разделу два

Практическая часть исследования была посвящена анализу деятельности ИП Васильева (магазин модной женской одежды «Mollis»).

Магазин предлагает женскую одежду в сегменте рынка fast-fashion.

Услуги магазина должны позиционироваться достаточно востребованные: покупка модной одежды; безопасное, экологически чистое российское производство; адекватные цены на модную одежду.

Комплексный финансовый анализ показал, что предприятие имеет удовлетворительную структуру активов с преобладанием текущих активов над текущими обязательствами, но с превалированием в структуре оборотных активов наименее ликвидной их части – дебиторской задолженности, а также удовлетворительную структуру пассивов с преобладанием кредиторской задолженности и полным отсутствием долгосрочных займов.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА МАГАЗИНА MOLLIS НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Основной задачей рекламной кампании является создание известности/узнаваемости и визуализация бренда «Mollis». В связи с этим определим коммуникативные цели:

- донести информацию о существовании до максимального количества населения в возрасте от 16 и старше;
- представить основные товары и цены на них;
- донести общее настроение и обстановку магазина до получателей сообщения;
- способствовать привлечению клиентов в магазин (приглашение, акции, мероприятия).

Задачи, решаемые на этапе тактического планирования, являются более конкретными, чем на этапе стратегического планирования. Для их решения нужно пользоваться некоторыми количественными характеристиками (решение вопроса о величине эффективной частоты и охвата, рекламного веса и определение параметров схемы рекламных циклов и т. д.).

Продвижение компании на рынке с высокой конкуренцией предполагает тщательный отбор каналов коммуникации и средств воздействия на целевого потребителя.

Выбор каналов коммуникации происходит по нескольким критериям:

- 1) соответствие целевой аудитории;
- 2) максимальный охват;
- 3) уровень шума в категории;
- 4) визуализация бренда.

Исходя из целевой аудитории, а также специфики продвигаемой продукции, рекламно-информационная поддержка будет осуществляться по следующим средствам распространения рекламы.

1. Коммуникации в сети Интернет и SMM-поддержка: создание официального мобильного приложения для iOS и Android. Ведение официальных страниц в социальных сетях Instagram и VK. Создание уникального контент-дизайна, который будет присущ только нашему бренду. Проектирование, публикация и таркетинговое продвижение короткого вирусного видеоролика (инфографики).

2. Наружная реклама. Размещение сити-форматов по модели «Паутинка».

3 Печатно-полиграфическая продукция: флаеры, плакаты, визитные карты, подарочные сертификаты, карты скидок;

4. Сувенирная продукция как стимулирование сбыта. Создание дизайна и производство чехлов для определенных моделей телефонов.

Мобильный сервис позволит магазину привлечь новый сегмент клиентов – ориентированных на технологии и живущих в режиме онлайн. Для уже имеющих клиентов приложение станет приятным бонусом – теперь они будут первыми узнавать о свежей коллекции и подробно знакомиться с новинками еще до посещения магазина.

К основным преимуществам реализации программы продвижения через мобильные платформы, исходя из поставленных целей, можно отнести следующее:

– Интерактивная витрина: каталог одежды с возможностью детализированного просмотра любой модели;

– Виртуальная примерочная: комбинирование и примерка одежды на 3D модель, плюс подгрузка собственной фотографии;

– Прием электронных платежей: оплата посредством приложения обеспечит быстрые покупки;

– Дисконтная система: разрабатывается система бонусов и скидок, плюс в приложение внедряется электронный вариант дисконтной карты;

– Интеграция с CRM и Push-уведомления: инфо-рассылка, посвященная свежим коллекциям и распродажам, как инструмент рекламы.

Важно отметить, что удобство сервиса мобильного приложения повысит лояльность клиентов, так как существенно сократит их время на поиск нужных моделей. Но это не единственный плюс для магазина. Не менее важным для владельца сети будет налаживание обратной связи с клиентом.

Приложение требует авторизации через социальные сети или электронную почту, а это прекрасные возможности для получения статистики и сбора данных.

Магазину модной женской одежды «Mollis» необходимо обеспечить постоянное присутствие в информационном поле в течение всего срока продвижения.

Для продвижения следует использовать максимально широкий набор маркетинговых инструментов и каналов коммуникации, что позволит получить эффект синергии и достичь целей поставленных перед брендом.

В рамках кампании достаточно будет с помощью средств с широким охватом, таких как радио и пресса, донести до максимального числа потребителей информацию о компании и ее атрибутах, а также сформировать впечатление о компании.

Целесообразно коммуникативную стратегию строить на эмоциональной основе, поскольку клиенты магазина – девушки, которые хотят создать уникальный имидж по доступной цене. В покупке ими движет прежде всего мотив моды. Рациональная составляющая также должна присутствовать в виде сообщения цены на одежду магазина. Это расширит круг потенциальных посетителей, которые реагируют на цену.

Далее рассмотрим творческую рекламную стратегию как основу для последующей технологии производства конкретного рекламного продукта.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций

Целевую аудиторию магазина целесообразно разделить по возрастному принципу. Дело в том, что люди разного возраста имеют различные жизненные позиции и увлечения, что объясняется:

- особенностями воспитания и идеологии в стране;
- физиологическими потребностями (женщины более старшего возраста предпочитают более консервативный крой и строгие цвета в одежде, в то время, как девушки молодого возраста предпочитают яркие краски и более откровенные фасоны);
- культурными привычками также связанными с особенностями образовательного и воспитательного процесса.

Таким образом, выделим следующие сегменты:

- девушки до 25 лет;
- 26–35 лет;
- 36–47 лет;

Общими для всех посетителей можно считать следующие характеристики:

- наличие свободного времени и денег на посещение магазина;
- отсутствие интереса к товарам из массового сегмента;
- положительное отношение к брендовой одежде.

Основными целевыми аудиториями считаем:

- молодежь до 25 лет;
- девушки в возрасте 26–35 лет.

Дополнительными целевыми аудиториями считаем:

- 36–47 лет ;
- старше 47 лет.

Причина выбора основных аудиторий заключается в следующем:

- молодежь более склонна тратить свое время и деньги на шопинг;

– с возрастом женщины, как правило, либо отдают предпочтение более дорогим брендам, либо утрачивают потребность выглядеть модно, не так, как все – становятся клиентами массового сегмента.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Ранее мы выявили недостатки в системе управления продвижением компании на рынок и определили их отрицательное влияние на реализацию функций управления продвижением. Основным недостатком был ограниченный спектр рекламного воздействия.

Данные факты служат основанием для устранения выявленных недостатков.

Таким образом, для устранения всех выявленных недостатков необходимо предпринять следующие меры.

1. Разработать собственную маркетинговую стратегию с постановкой различных целей маркетинговых коммуникаций, с использованием Паблицити;

2. Разработать систему долгосрочного планирования мероприятий по продвижению продукции.

Процесс разработки стратегии и процесс разработки системы долгосрочного планирования взаимосвязаны между собой. Поэтому данные мероприятия мы объединим в один процесс.

Ранее путем проведения SWOT-анализа мы выявили, что наиболее приемлемой для компании является стратегия концентрированного роста, а именно стратегия усиления позиции на рынке. Данная стратегия предполагает, что фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий.

Чтобы товар дошел до покупателя необходима рекламная деятельность. Это основной способ донесения информации до потребителя.

Здесь возможно использования различных видов рекламы: реклама в печатных изданиях, реклама в интернете, размещение информации о компании в различных справочниках, участие в выставках.

Рынок модной одежды является достаточно сформированным. Активное развитие данного рынка в России приходится на 90-е гг. В начале 21 века основное направление получило технологическое обновление производства.

В настоящее время главным козырем являются ценовые характеристики, а также само предложение (виды товара).

Для продвижения компании большое значение могут иметь акции по стимулированию сбыта.

Для рекламной компании будем использовать следующие цвета:

- белый;
- черный;
- оттенки серого;
- розовый.

Набор цветов выбран по следующим причинам:

- эти цвета достаточно яркие, будут хорошо заметны в любой ситуации и в любой обстановке;
- данные цвета являются цветами логотипа.

Цветовая гамма приведена в приложениях Г–Р .

Серый цвет символизирует умеренность, нейтральность, солидность. Он не раздражает даже в больших количествах.

Розовый цвет помогает рассеивать негативные эмоции. Приносит спокойствие и умиротворенность, помогает сконцентрироваться и принять решение, помогает при шоке и обладает «миротворческим» действием. Обозначает умиротворение, спокойствие, обязательность. Розовый цвет символизирует также покой, нежность. Объекты этого цвета кажутся тихими и удаленными, они не вызовут отрицательных эмоций у женской аудитории.

Важным моментом в продвижении магазина «Mollis» должно сыграть представительство в сети Интернет.

С точки зрения субъективной оценки, официальная группа магазина модной одежды воспринимается скорее как аналог интернет-сайта. Имеется определенное сходство в наполнении: обычно указаны адреса точек и прочие контакты, фотографии интерьера в целом и отчеты с каких-либо мероприятий, опросы и конкурсы, каталог товаров, информация о новых поступлениях и размерах и иногда возможность заказа доставки товара через работников в режиме online (или иной аналог техподдержки). Разумеется, в таких группах информация должна быть представлена совсем в ином ключе, чем на сайте компании – менее подробно и более увлекательно. Информация о магазине, всех его преимуществах и достоинствах должна быть как можно более компактна и конкретна, более уместным будет сообщение о поступлении новой коллекции или начале проведения акции, чем чрезвычайно подробное описание всех возможных плюсов. Т. е. группа бренда в социальной сети должна быть больше похожа на промосайт, чем на корпоративную страницу.

Клуб любителей бренда производит менее официальное впечатление, к тому же таких групп может быть достаточно много – по регионам либо иному территориальному признаку (это преимущество играет свою роль при продвижении крупных сетей). Большое количество таких аналогичных групп (разумеется, при достаточном количестве участников) может быть достаточно эффективным инструментом обратной связи, и, помимо этого, успешно поддерживать впечатление комфорта во время шопинга, уникальность коллекций (если имидж бренда имеет соответствующее направление и магазин не очень большой – можно позиционировать как бутик). Если же группа включает в себя несколько точек на одной территории (т. е. все магазины в пределах досягаемости участников – например, один город), то аккуратное контролируемое ведение дискуссии относительно сравнения каких-то аспектов различных точек (например, даже

бытовых) может вызвать вполне закономерный интерес и, соответственно, рост клиентского потока.

И, наконец, так же набирающий популярность метод – вирусная реклама. Суть стратегии – заинтересовать зрителя, чтобы он поделился видео-роликом, изображением или приложением с друзьями и знакомыми. И те, в свою очередь, аналогично. Технические средства социальных сетей позволяют это сделать достаточно просто, однако такой вирус предполагает по умолчанию креативный подход. Т. е. разработать эффективное рекламное сообщение достаточно сложно.

Подводя итоги, можно отметить следующее: в настоящее время социальные сети предоставляют практически неограниченные возможности для продвижения магазинов одежды. Таргетирование помогает весьма точно определить целевую аудиторию, а, как известно, доставка рекламного сообщения «по адресу» значительно превышает его эффективность. С точки зрения технического воплощения социальные сети так же позволяют приводить в жизнь различные маркетинговые инструменты – от стандартных сообщений до интерактивного продвижения. То есть при грамотном анализе и разработке стратегии этот вид продвижения может принести необычайные результаты.

При разработке креативной стратегии будем пользоваться приемами компьютерной графики.

Различают три вида компьютерной графики. Это растровая графика, векторная графика и фрактальная графика. Они отличаются принципами формирования изображения при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

В растровой графике изображение представляется в виде набора окрашенных точек – пикселей. Такой метод представления изображения называют растровым. Растровую графику применяют при разработке электронных (мультимедийных) и полиграфических изданий. Иллюстрации, выполненные средствами растровой графики, редко создают вручную с

помощью компьютерных программ. Чаще всего для этой цели используют отсканированные иллюстрации, подготовленные художниками, или фотографии. В последнее время для ввода растровых изображений в компьютер нашли широкое применение цифровые фото- и видеокамеры.

Большинство графических редакторов, предназначенных для работы с растровыми иллюстрациями, ориентированы не столько на создание изображений, сколько на их обработку. В Интернете пока применяются только растровые иллюстрации. Векторный метод – это метод представления изображения в виде совокупности отрезков и дуг и т. д. В данном случае вектор – это набор данных, характеризующих какой-либо объект.

Программные средства для работы с векторной графикой предназначены в первую очередь для создания иллюстраций и в меньшей степени для их обработки. Такие средства широко используют в рекламных агентствах, дизайнерских бюро, редакциях и издательствах. Оформительские работы, основанные на применении шрифтов и простейших геометрических элементов, решаются средствами векторной графики много проще.

Программные средства для работы с фрактальной графикой предназначены для автоматической генерации изображений путем математических расчетов. Создание фрактальной художественной композиции состоит не в рисовании или оформлении, а в программировании. Фрактальная графика, как и векторная – вычисляемая, но отличается от неё тем, что никакие объекты в памяти компьютера не хранятся. Изображение строится по уравнению (или по системе уравнений), поэтому ничего, кроме формулы, хранить не надо. Изменив коэффициенты в уравнении, можно получить совершенно другую картину.

Способность фрактальной графики моделировать образы живой природы вычислительным путем часто используют для автоматической генерации необычных иллюстраций.

Графические редакторы предназначены для обработки на компьютере графических изображений. Способы редактирования изображений существенно зависят от способов кодирования изображения в компьютере.

Способ кодирования информации с помощью последовательности байт называют форматом. Графический формат – это способ записи графической информации. Все графические форматы подразделяются на растровые и векторные.

Растровый формат характеризуется тем, что все изображение по вертикали и горизонтали разбивается на достаточно мелкие прямоугольники – так называемые элементы изображения, или пиксели (от английского pixel – picture element).

В файле, содержащем растровую графику, хранится информация о цвете каждого пикселя данного изображения. Размер изображения, хранящегося в файле, задается в виде числа пикселей по горизонтали и вертикали.

Кроме размера изображения, важной является информация о количестве цветов, закодированных в файле. Цвет каждого пикселя кодируется определенным числом бит. В зависимости от того, сколько бит отведено для цвета каждого пикселя, возможно кодирование различного числа цветов. Если для кодировки отвести лишь один бит, то каждый пиксел может быть либо белым (значение 1), либо черным (значение 0). Такое изображение называют монохромным. Если для кодировки отвести четыре бита, то можно закодировать 16–24 различных цветов, отвечающих комбинациям бит от 0000 до 1111. Если отвести 8 бит – то такой рисунок может содержать 28–256 различных цветов. И, наконец, если отвести 24 бита, то потенциально рисунок может содержать 224– 16 777 216 различных цветов и оттенков (True Color).

Способ разделения цвета на составляющие компоненты называется цветовой моделью. В компьютерной графике применяются три цветковые модели: RGB, CMYK и HSB.

Наиболее распространенным способом кодирования цвета является модель RGB. При этом способе кодирования любой цвет представляется в виде комбинации трех цветов: красного (Red), зеленого (Green) и синего (Blue), взятых с разной интенсивностью. Интенсивность каждого из трех цветов - это один байт (т. е. число в диапазоне от 0 до 255).

В векторном формате рисунок представляется в виде комбинации простых геометрических фигур – точек, отрезков прямых и кривых, окружностей, прямоугольников и т. п. При этом для полного описания рисунка необходимо знать вид и базовые координаты каждой фигуры, например координаты двух концов отрезка, координаты центра и диаметр окружности и т. д.

Этот способ кодирования идеально подходит для рисунков, которые легко представить в виде комбинации простейших фигур, например для технических чертежей. У векторной графики много достоинств. Она экономна в плане дискового пространства, необходимого для хранения изображений: это связано с тем, что сохраняется не само изображение, а только некоторые основные данные, используя которые программа всякий раз воссоздает изображение заново. Кроме того, описание цветовых характеристик почти не увеличивает размер файла. Объекты векторной графики легко трансформируются и модифицируются, что не оказывает практически никакого влияния на качество изображения. Масштабирование, поворот, искривление могут быть сведены к элементарным преобразованиям над векторами.

Графические редакторы, предназначенные для работы с растровыми изображениями, называются растровыми редакторами. Наиболее распространены такие редакторы, как Adobe Photoshop, Microsoft Paint, входящий в состав Windows.

Для работы с векторными изображениями предназначены векторные редакторы. Среди них популярны Corel Draw, Adobe Illustrator, 3-D Max и другие.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения магазина модной женской одежды «Mollis»

3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

Основными средствами маркетинговых коммуникаций будут:

1. Коммуникации в сети Интернет и SMM-поддержка: создание официального мобильного приложения для iOS и Android. Ведение официальных страниц в социальных сетях Instagram и VK. Создание уникального контент-дизайна, который будет присущ только бренду «Mollis». Проектирование, публикация и таркетинговое продвижение короткого вирусного видеоролика (инфографики).

Основным методом продвижения магазина на данный момент являются социальные сети (Приложение Е). Важно отметить, что весь контент, который загружается на страницы бренда в социальных сетях, является уникальным. Создается он на основе фотосессий, которые проводит руководство франшизы: девушки модели фотографируются в одежде, которую выпускает магазин в интерьере (в основном лофт), в фотостудии, а также, в связи с популярностью моментальной фотографии, используются селфи. Контент для социальных сетей представлен в приложении Ж.

Все полученные снимки обрабатываются, брендируются (наносится логотип и нужная информация).

Дополнительной целью продвижения в интернете будет являться вынужденный ребрендинг магазина. Ситуация складывается весьма неоднозначная: владелец франшизы стремится как можно быстрее сменить фирменный стиль в то время, как владелец курганского магазина «Mollis» принципиально использует старый товарный знак.

За время прохождения практики было проведено несколько консультаций, благодаря которым нам удалось убедить владельца курганского магазина «Mollis» в неизбежности ребрендинга. Коллективно с руководителем практики и владельцами сети было принято решение

проводить внедрение нового фирменного стиля постепенно, что можно увидеть в разработанных макетах печатно-полиграфических материалов. Одновременное использование двух логотипов можно увидеть в разработке дизайн-макета мобильного приложения (Приложение Д).

Также прогрессивным методом ведения SMM будет созданный анимированный видеоролик, созданный в программе Adobe After Effects. Хронометраж подобран специально для социальной сети Instagram – 57 секунд. Ролик рассказывает о новых поступлениях в магазин и ценах на них. Для максимального вовлечения зрителя на экране кадры сменяются динамично, статичные кадры отсутствуют. Ролик смотрится на одном дыхании, при этом максимально информативен: в конце присутствует мотивация в подписке на социальные сети, график работы, геолокация. Процесс создания и раскадровка представлены в приложении К.

Для продвижения ролика в Instagram используется инструмент «материнской» социальной сети Facebook, который называется «Power Editor». Это удобная адаптированная русскоязычная форма для ведения рекламных кампаний в социальных сетях группы Facebook. Месячный бюджет для продвижения ролика определяем в 21 тысячу рублей, при этом выставляем дневной лимит на 700 рублей. Итого рекламная кампания в Instagram займет 30 календарных дней. Ожидаемое количество просмотров – 12 000. На данный момент достигнута отметка в 13 436 просмотров. Процесс настройки таргетинга в Instagram показан в рисунке П.1 (Приложение П).

Также для продвижения в социальных сетях нами был предложен дизайн-проект мобильного приложения магазина модной женской одежды «Mollis». Приложение находится в стадии программной разработки, поэтому судить о его эффективности мы пока не можем.

2. Наружная реклама. Размещение сити-форматов по модели «Паутинка».

Сразу стоит отметить, что ожидаемый эффект от наружной рекламы был выбран как напоминающий. Размещение по схеме «Паутинка» вокруг торговой точки.

Дизайн проект сити-форматов был создан на основе студийных фотографий моделей. Это серия макетов для наружной рекламы, в которой была показана новая коллекция (Приложение И).

Размещение было выбрано через сайт all-billboards.ru по модели «Паутинка». Было выбрано 7 точек вокруг места продажи и 1 точка фактически рядом с магазином (Приложение П, рис. 3). Стоимость размещения на одной точки (изготовление включено) со всеми скидками составила 4 тысячи рублей. Кампания по наружной рекламе длилась 3 месяца. Окончательная стоимость: $4000 \cdot 8 \cdot 3 = 96\ 000$ рублей.

3 Печатно-полиграфическая продукция: флаеры, плакаты, визитные карты, подарочные сертификаты, карты скидок.

Плакаты были созданы для размещения в дружественном предприятии торговой сети «Звездный» во входной зоне и на кассах. Сделано это было на бесплатной основе по взаимозачету. Флаеры были разложены на рекламно-информационных стендах сети.

Затраты на размещение отсутствуют. Общий тираж изготовления (флаеры+плакаты) составил 1000 штук. Заказ был сделан в Челябинской типографии Printessa, затраты составили 4750 рублей (Приложение П, рис.2).

Подарочные сертификаты были изготовлены для дальнейшей продажи в магазине. Визитные карты расположены на ресепшн в местах продаж. Карты скидок выдаются клиенту при покупке от 10 тысяч рублей.

4. Сувенирная продукция как стимулирование сбыта. Создание дизайна и производство чехлов для определенных моделей телефонов.

Оформление чехлов является еще одним шагом к ребрендингу. Им присущ минималистичный дизайн: новый товарный знак компании на белом фоне (Приложение Р).

В продажу чехлы не поступали, были изготовлены маленькой партией на каждую модель (iPhone 5/5s, iPhone 6/6s, Samsung Galaxy S5 – по 3 чехла на каждую модель). Один чехол разыгрывался на выбор через конкурс репостов в социальной сети ВК. Остальные предлагались в качестве подарка при покупке от 8 тысяч рублей. Акция понравилась клиентам, повысила их лояльность к бренду.

Чехлы были заказаны в Челябинске на сайте типографии smile74.ru. Учитывая, что заказ был классифицирован как «мелкий опт» и руководство типографии согласилось на частичный взаимозачет, конечная стоимость изготовления 15 чехлов (по 3 на указанные выше модели) составила всего 3 тысячи рублей.

Дальнейшая разработка концепции проходила по следующим этапам.

После выбора концепции и подбора соответствующих изображений, была подготовлена основа. Здесь была использована кнопка «линия». Цвет выбрали черный согласно концепции. Здесь не требовалось соблюдение четких прямых линий. Рисунок должен был повторять начертание логотипа, но создавать иллюзию рисования «от руки».

После этого изображение было закрашено с использованием кнопки «Заливка».

Далее было подобрано готовое изображение, которое поместили на картинку.

Удалить фон изображение было возможно с использованием заливки. При этом выбрали прозрачный фон изображения.

Надписи сделаны в Adobe Illustrator, выбраны шрифты. С использованием прозрачного фона надписи помещены на общую картинку.

Далее нужно было подобрать рисунки для размещения на различной рекламной продукции.

Цвет продукции мог быть черным. Для кружки использовали полностью концептуальное изображение.

Здесь придерживались следующих принципов:

- цветовая ограниченность в связи с необходимостью создания делового стиля;
- использование основных цветов и идеи: розовый цвет, идея удачного шопинга;
- выделение названия.

Изображение силуэтов девушек поместили на розовый фон. Сделали обрезку путем наложения круга. Внутри круга оставили розовую заливку. Снаружи круга сделали серую заливку. Использование распылителя позволило устранить резкость отделения розового от серого. Надпись поместили с прозрачным фоном.

Главная идея была создать ощущение присутствия рукописных шрифтов (имитация леттеринга) в работе. С данным программным обеспечением это возможно.

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения.

3.4.2.1 Программа рекламного продвижения

Цели рекламной кампании:

- 1) повышение узнаваемости и построение осведомленности о магазине модной женской одежды «Mollis».
- 2) привлечение покупателей – коммуникация предложений и цены;
- 3) формирование имиджа новатора на рынке.

Модель медиастратегии – непрерывная рекламная активность (реклама относительно равномерно распределяется в течение всего планируемого периода). Построим практический график проведения рекламной кампании. Представим интервалы рекламной кампании в таблице Д.1 приложения Д.

Начало рекламной кампании планируется на 01.02.2017 г.

Этапы рекламной кампании:

- 1 Подготовительный – февраль 2017 г.
- 2 Начальный – март 2017 г.

3 Поддержка – апрель-май 2017 г.

4 Усиление – июнь-июль 2017 г.

3.4.2.2 Акции по стимулированию сбыта

В качестве акций по стимулированию сбыта будут выступать следующие:

- проведение тематических мероприятий с оповещением постоянных клиентов в удобной для них форме: смс, письмо на почту;
- возможность бесплатного проведения собственного мероприятия.

Все планируемые и проходящие мероприятия отображаются в календаре, размещенном в социальных сетях.

3.4.2.3 Организация мерчендайзинга в точках продаж

Мерчендайзинг в магазине включает в себя размещение предметов интерьера внутри заведения. Следует продумать зоны, отделяющие разные категории товаров.

1. Ресепшн. Декорированная касса, за которой работает продавец-консультант, оформленная в фирменном стиле франшизы. За кассой размещается логотип бренда.

2. Зона размещения платьев и юбок.

3. Зона размещения брюк и комбинезонов.

4. Примерочные. Три кабины, оформленные в фирменном стиле. Деревянные двери являются также и украшением магазина. Среди девушек покупательниц принято фотографироваться в примерочных: они отправляют фото подругам и спрашивают совета в выборе модели, или же просто выкладывают удачные кадры в социальные сети. В связи с этим было выполнено брендирование зеркал: на каждом размещен стикер с указанием ссылок на официальные страницы магазина в социальных сетях. Таким образом, фото сделанное в наших примерочных автоматически становится

способом продвижения магазина. Фотографии интерьера магазина находятся в приложении Н.

3.4.2.4 Организация участия в выставках

Официальное участие в выставках не планируется. Но можно их посещать в качестве представителя от магазина и устанавливать там контакты с наиболее интересными людьми и компаниями.

На выставке будем решать следующие задачи:

- повысить известность компании;
- привлечь потенциальных клиентов;
- укрепить отношения с существующими клиентами;
- определить новые потенциальные рынки сбыта;
- ввести новые товары и услуги для существующих покупателей;
- определить положение компании в конкурентной среде;
- определить отношение рынка к компании;
- определить состояние и запросы рынка.

Здесь, в частности, мы получаем данные, аналогичные тем, которые даст нам дорогостоящее маркетинговое исследование. Также здесь есть возможность провести опросы, анкетирование, собрать данные о возможных клиентах.

Способов привлечь посетителей к себе существует множество, и в этом вопросе можно использовать проверенные рекламные методы, а также проявить немного фантазии. Вот некоторые из простых способов, проверенные нашим опытом, а также рекомендуемые многими специалистами по рекламе:

- сделать рассылку приглашений на стенд компании потенциальным клиентам (стандартные пригласительные билеты в необходимом количестве экспонент может получить в Оргкомитете выставки);

– заказать звуковую рекламу в выставочной службе оповещения (не путать со звуковой рекламой на стенде, которая зачастую мешает другим экспонентам);

– дать рекламу в выставочной газете (она раздается бесплатно всем посетителям выставки при входе);

– дать рекламу в официальном каталоге выставки: ведь он целенаправленно раздается специалистам отрасли и участникам, которые будут пользоваться им как справочником еще долгое время по окончании выставки;

– продемонстрировать модели или экспонаты в действии;

– приглашать посетителей на свой стенд при входе на выставку, раздать приглашения с указанием не только места стенда, но и его внешнего вида;

– провести презентацию нового товара, мастер-класс, семинар, конференцию или пресс-конференцию с участием известных специалистов отрасли;

– организовать конкурсы, шоу, относящиеся к теме компании или выставки;

– фотографировать ценных клиентов на фоне фирменной символики;

– использовать в качестве сувениров предметы с фирменной символикой;

– не забыть о фирменной одежде стендистов или одежде одного стиля. Здесь нужно с собой иметь визитки, предложения, буклеты.

3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения.

В рамках медиастратегии и с учетом оптимизации бюджета на продвижение было решено задействовать следующие каналы коммуникации с целевой аудиторией.

1. Реклама в сети Интернет и SMM-поддержка;

2. Наружная реклама;

3. Печатно-полиграфическая продукция;

4. Сувенирная продукция (СтиС).

Период реализации предложенной рекламной стратегии продвижения бренда «Mollis» составляет 6 месяцев – январь-июнь 2017.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Эффективность будет заключаться в оптимальном соотношении цена – качество. Под качеством понимаем визуальный эффект восприятия, а также качество использованных материалов.

Экономическая эффективность рекламы определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Мы рассчитали оценку эффективности по методу целевых альтернатив:

$$\text{Э} = (\text{Пф} - \text{З}) / (\text{По} - \text{З}) * 100$$

где:

Э – уровень достижения цели рекламы (в %);

Пф – фактическое изменение объемов прибыли за период действия рекламы;

По – планируемое изменение объемов прибыли за период действия рекламы;

З – затраты на рекламные мероприятия.

Затраты на рекламу за весь период рекламной кампании составили:

$$21000 + 96000 + 3000 + 4750 = 124750 \text{ рублей.}$$

Планируемым изменением прибыли было увеличение товарооборота на 50%. Чистая прибыль магазина в месяц составляет в среднем 100000 рублей.

Соответственно, планируемая прибыль по завершению рекламной кампании – 150000 рублей/мес.

Фактическая прибыль магазина в мае (последний завешенный месяц кампании) составила ровно 148890 рублей.

Исходя из формулы и введенных данных, получаем:

$$(148890 - 124750) / (150000 - 124750) * 100 = 95,6\%$$

Судя по нынешним данным, в июне фактический месячный доход превысит планируемый. Соответственно планируемая эффективность завершённой рекламной кампании превысит 100%.

В целом, основными недостатками медиапланирования магазина модной женской одежды «Mollis» являются:

- 1) низкое привлечение покупателей посредством рекламы;
- 2) неоптимальный выбор медианосителей и их количество;
- 3) ориентация во время рекламной кампании фактически только на молодежь в качестве целевой аудитории;
- 4) отсутствие контроля за ходом проведения рекламной кампании;

Практика показала, что реализованный рекламный бюджет эффективен и позволяет значительно увеличить выручку от продаж предприятия, а также устранить вышеназванные недостатки.

Результатом реализации программы совершенствования управления продвижением магазина стали:

- увеличение посещений клиентов, о существовании и особенностях которых они узнали из коммуникационных мероприятий;
- ассоциирование магазина с положительными качествами, ожидаемыми потребителями на каждом целевом сегменте (добрая обстановка, возможность непринужденного общения, комфортный шопинг);
- увеличение клиентской базы, рост выручки.

Выводы по разделу три

Таким образом, разработка медиаплана магазина модной женской одежды «Mollis» состоит из следующих основных этапов: определение целей рекламной кампании; определение целевых рынков; определение продолжительности, сроков проведения рекламной кампании и бюджета на ее осуществление; работа с различными СМИ (медианосителями) и их

соотношение. Заключительным этапом медиапланирования является оценка эффективности рекламной кампании.

Результатом реализации программы совершенствования управления продвижением магазина должны стать: увеличение посещений клиентов, о существовании и особенностях которых они узнали из коммуникационных мероприятий; ассоциирование магазина с положительными качествами, ожидаемыми потребителями на каждом целевом сегменте (добрая обстановка, возможность непринужденного общения, возможность работы), увеличение клиентской базы, рост выручки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Услуги продажи женской одежды в настоящее время пользуются спросом и развиваются. К этому рынку относят достаточно разнообразные сегменты: это и fashion-индустрия, и масс-маркет, и спортивная одежда.

Наш товар – это доступная роскошь, удобство при покупке, недорогая модная женская одежда, которую мы продаем конечному покупателю.

Подход западных маркетологов к продвижению услуг по продаже модной женской одежды строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать. Российский маркетинговый подход существует скорее как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы.

С целью продвижения компании и ее услуг используют маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость.

В практической части исследования была проанализирована деятельность ИП Васильева (магазин модной женской одежды «Mollis»). Рассматриваемая компания является одним из лидеров на рынке модной женской одежды в г. Кургане. Комплексный финансовый анализ показал, что предприятие имеет удовлетворительную структуру активов с преобладанием текущих активов над текущими обязательствами, но с превалированием в структуре оборотных активов наименее ликвидной их части – дебиторской задолженности, а также удовлетворительную структуру пассивов с

преобладанием кредиторской задолженности и полным отсутствием долгосрочных займов.

Предприятие имеет значения платежеспособности и финансовой устойчивости выше нормативных с тенденцией к росту, но при этом наблюдалось снижение рентабельности деятельности компании. Что говорит о преобладании роста затрат над темпами роста выручки и прибыли компании. Для нормализации рентабельности компании был разработан проект управления лояльностью клиентов, позволяющий повысить выручки при сохранении уровня себестоимости услуг.

Разработка рекламной кампании магазина «Mollis» состоит из следующих основных этапов: определение целей рекламной кампании; определение целевых рынков; определение продолжительности, сроков проведения рекламной кампании и бюджета на ее осуществление. Заключительным этапом является оценка эффективности рекламной кампании.

Результатом реализации программы совершенствования управления продвижением магазина должны стать: увеличение посещений клиентов, о существовании и особенностях которых они узнали из коммуникационных мероприятий; ассоциирование магазина с положительными качествами, ожидаемыми потребителями на каждом целевом сегменте, увеличение клиентской базы, рост выручки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 13 мая 2008 г.) // Российская газета. – 1994. – № 32. – Ст. 47.
- 2 Анализ закупочной и сбытовой деятельности предприятия. – Режим доступа: [Электронный ресурс] <http://www.expmarketing.ru/emarks-256-1.html>
- 3 Артемьева, В.В. Маркетинговые игры страны восходящего солнца / В.В. Артемьева. – Режим доступа: [Электронный ресурс] <http://www.mavriz.ru/articles/2003/1/74.html>
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. - 324с.
- 5 Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2012. – 225 с.
- 6 Бобков, А. Коммерческая деятельность фирмы / А. Бобков, Н. Карпусь. - М: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2011. – 144 с.
- 7 Богалдин, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. – М.: МПСИ МОДЭК, 2009. – 608с.
- 8 Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2012. – 208 с.
- 9 Бунеева, Р. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р. Бунеева. – М.: Фенкис, 2012. – 352 с.
- 10 Виноградова, С. Коммерческая деятельность / С. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2012. – 288 с.
- 11 Галицкая, Е.Г. Изучение потребительских предпочтений / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2012. – 544 с.
- 12 Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия / В.Д. Герасимова. – М.: КноРус, 2011. – 360 с.

- 13 Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. - М.: Ось-89, 2009. – 144 с.
- 14 Голубков, Е.П. Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2012.
- 15 Горшкова, Л.А. Основы управления организацией: практикум / Л.А. Горшкова, М.В.Горбунова. – М.: КНОРУС, 2012. – 351с.
- 16 Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С.41 – 44.
- 17 Денисова, А.Л. Изучение поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий розничной торговли г. Тамбова / А.Л. Денисова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2014. – № 1. – С. 32–35.
- 18 Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. – СПб.: Питер, 2012. – 208 с.
- 19 Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2010. – 276 с.
- 20 Каден, Р.Д. Партизанские изучение потребительских предпочтений / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2010. – 368 с.
- 21 Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 248 с.
- 22 Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
- 23 Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. – М.: Юрайт, 2012. – 408 с.
- 24 Кириллова, О.В. Экономические подходы к оценке эффективности деятельности компании. – Режим доступа: [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы экономики и управления. – СПб: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения (Санкт-Петербург) – <http://elibrary.ru/item.asp?id=22822576>.
- 25 Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2012. – 336 с.

26 Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 506 с.

27 Коротких, И. Основы коммерческой деятельности / И. Коротких. – М.: Academia, 2013. – 208 с.

28 Кравченко, С.Н. Формирование потребительского поведения на рынке продуктов функционального питания / С.Н. Кравченко, Г.С. Драпкина, М.А. Постолова // Пищевая промышленность. – 2012. – № 4. – С. 42–43.

29 Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

30 Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 374 с.

31 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.

32 Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2012. – 272 с.

33 Минько, Э. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия / Э. Минько, А. Минько. – Финансы и статистика, 2010. – 608 с.

34 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Академия, 2011. – 304 с.

35 Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Р.Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2011. – 288 с.

36 Натеева, Т.Я. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / Т.Я. Натеева, О.В. Трубицына. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 292 с.

37 Памбухчиянц, О. Организация коммерческой деятельности / О. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 446 с.

38 Панкратов, Ф. Коммерческая деятельность / Ф. Панкратов, Н. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 500 с.

39 Панова, А.К. Секреты высокого рейтинга / А.К. Панова. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 164 с.

40 Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы: учебное пособие / С.М. Пястолов. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 267 с.

41 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2009. – 432 с.

42 Самарина, В.П. Экономика организации: учеб. пособие для вузов / В.П. Самарин. – М.: Омега, 2009. – 243 с.

43 Статистическое обозрение за 1 полугодие 2014 года. – Режим доступа: [Электронный ресурс] – http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_06/Main.htm.

44 Таранов, В.В. Метод оценки привлекательности клиентов / В.В. Таранов // Маркетинг в России и зарубежом. – 2013. – № 1. – С. 47 – 51.

45 Технологическое развитие отраслей экономики – Режим доступа: [Электронный ресурс] – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/.

46 Уваров, В.С. Особенности организации и проведения оперативного анализа экономических показателей [Электронный ресурс] / В.С. Уваров // Бизнес: экономика, маркетинг, менеджмент. – 2009. – №3. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12900636>

47 Изучение потребительских предпочтений [Электронный ресурс] // Южно-Российский исследовательский центр «Фактор» Ростов-на-Дону – Режим доступа: <http://opros-center.info/marketing05.htm>.

48 Изучение поведения потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.asmarketing.ru/slovar-marketologa/potrebitelskie-predpochteniya.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Измерение культуры

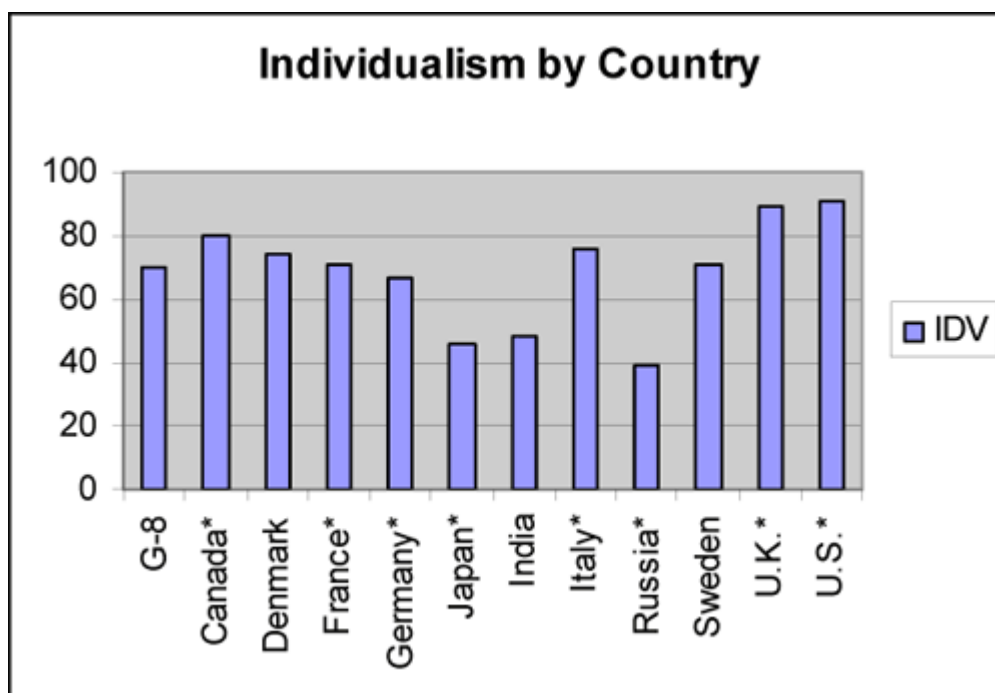


Рисунок А.1 – Показатели индивидуализма России и других государств

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Уровни товара

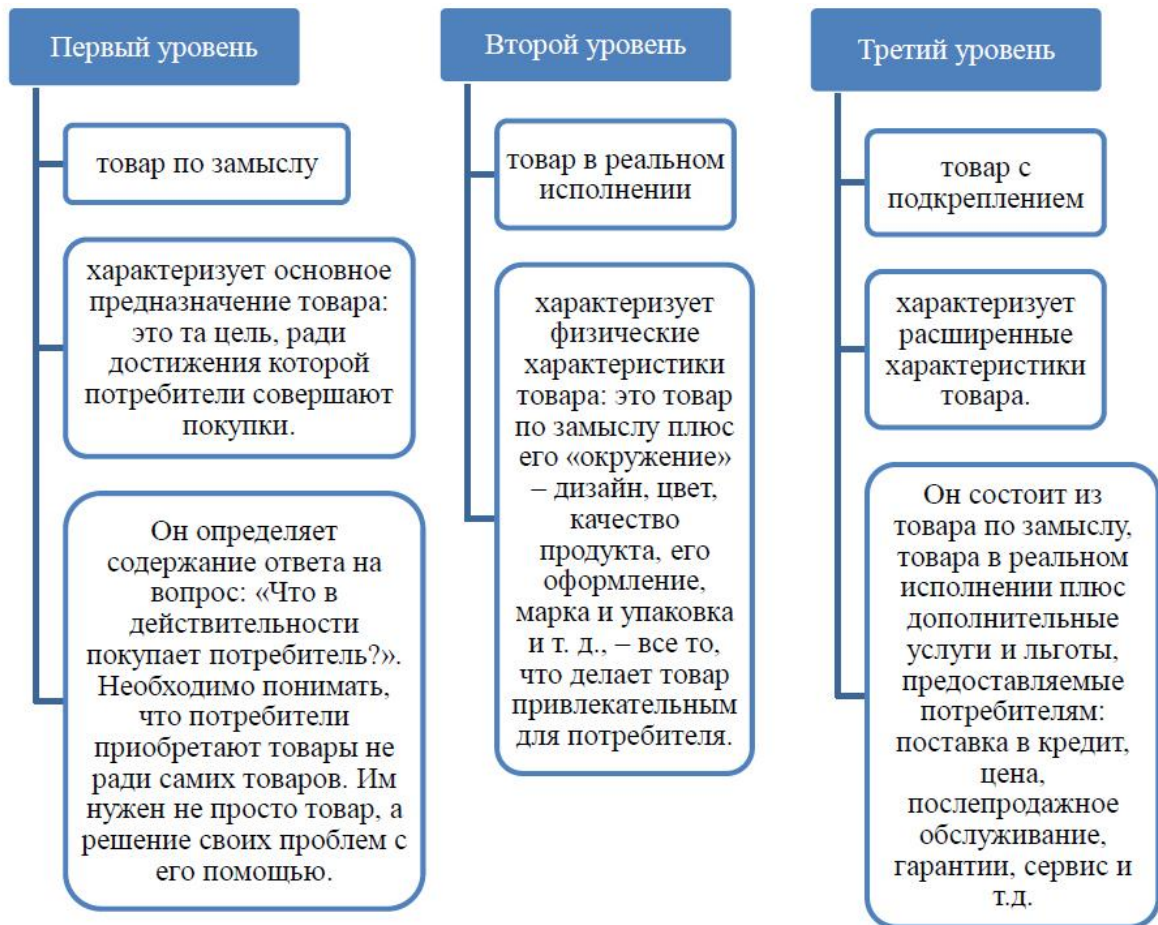


Рисунок Б.1 – Выделение уровней товаров

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Инструменты коммуникаций

1) Реклама	• любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.
2) Стимулирование сбыта	• различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей
3) Паблик рилейшнз (связи с общественностью)	• координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.
4) Прямой маркетинг	• интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.
5) Личная продажа	• установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.
6) Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продаж	• подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продаж и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями.
7) Упаковка	• помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.
8) Специальные сувениры	• бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.
9) Спонсорство	• финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.
10) Предоставление лицензии	• практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.
11) Сервисное обслуживание	• важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя.

Рисунок В.1 – Инструменты коммуникаций в системе продвижения

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ внешней среды магазина модной женской одежды «Mollis»

Таблица Г.1 – STEP-анализ магазина модной женской одежды «Mollis»

Факторы	Возможные воздействия факторов
Демографические факторы	Увеличение численности населения Рост количества населения с достаточным для постоянного посещения предприятий общественного питания доходом
Экономические факторы	Инфляция Налоговые ставки Уровень доходов населения Займы и доступность кредитов
Природные факторы	Удорожание энергии
Научно-технические факторы	Ускорение научно технического прогресса Усиление контроля за качеством услуг Увеличение ассигнований на проведение исследований Появление новых производственных процессов
Социальные факторы	Участие в жизни общества Лояльность клиентов Потребность населения в развлечениях и отдыхе
Политические факторы	Законодательство по поддержке малого и среднего бизнеса Политическая нестабильность в мире Санкции против России

Таблица Г.2 – Конкурентный анализ магазина модной женской одежды «Mollis»

Показатель	Mollis	Incity	Oodji
Реализация товаров с УТП	да	нет	нет
Наличие в продаже нижнего белья/купальников	да	да	Нет
Малые партии товаров из одной коллекции	да	нет	нет
Производство РФ	да	нет	да, но не афишируют
Возможность онлайн-покупки	да	нет	нет

Таблица Г.3 Профиль внешней среды

Факторы	Важность для отрасли А	Важность для фирмы В	Направление влияния С	Степень важности D=A*B* C
1. Поставщики	+2	+3	+1	+6
2. Рынок рабочей силы	+3	+3	+1	+9
3. Правовая среда	+2	+2	+1	+4
4. Потребители	+3	+3	+1	+9
5. Конкуренты	+3	+2	-1	-6
6. Состояние экономики	+3	+3	-1	-9
7. Политические факторы	+2	+2	-1	-4
8. Природно-географические факторы	-1	-1	+1	+1
9. Уровень развития страны	+1	-1	+1	-1
10. Технологические факторы	+1	+1	+1	+1
11. Социальная компонента	+1	+1	+1	+1
12 Демографический фактор	+2	+3	+2	+6

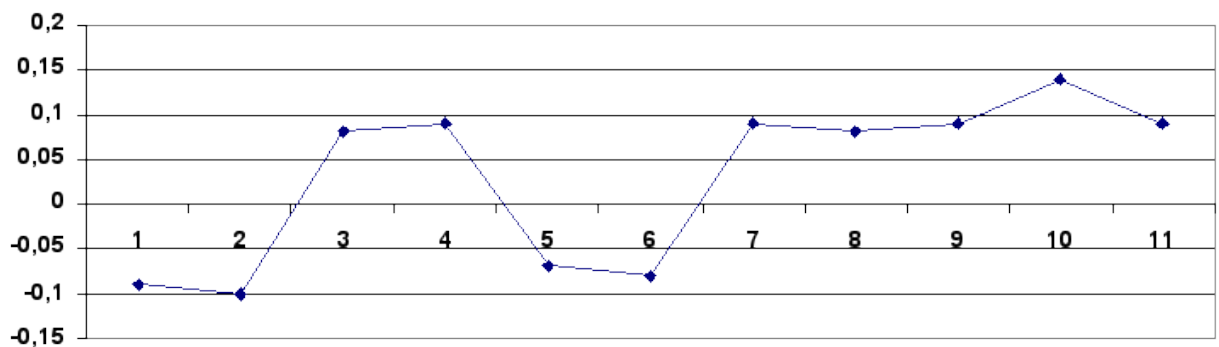


Рисунок Г.1 – Кривая взвешенной оценки факторов окружающей среды

Таблица Г.4 – Каналы распространения рекламных сообщений

Наименование рекламного носителя	Доля использования, %
Интернет-реклама (маркетинг в соц. сетях, интернет-баннеры, реклама в областных и городских сообществах)	65%
Календари, каталоги, рекламные плакаты	20%
Периодические печатные издания г. Кургана («Выбирай»)	15%

Таблица Г.5 – SWOT- анализ компании «Mollis»

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - известность и узнаваемость «бренда»; - комплексность услуг; - квалифицированные сотрудники; - обучение сотрудников; - недостаточно полная зона покрытия (конкуренты имеют больше филиалов); - слабая направленность на удержание существующих клиентов 	<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - углубление в регионы; - увеличение потребности в маркетинговых услугах; - увеличение доли рынка; посредством вытеснения ближайших конкурентов; - предложение дополнительных или сопутствующих услуг; - расширение рынка; - политическая стабильность
<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая зависимость от потребителей; - ограниченность предоставляемых услуг организационной формой предприятия; - высокая зависимость от инфляции и цен; - ограниченный спектр рекламного воздействия 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - усиление конкуренции со стороны более оперативно приспосабливающихся к изменениям потребительских предпочтений соперников; - невысокая покупательская способность населения России; - демографический спад; - рост налогов и пошлин неуверенность потребителя в доступности цен

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Дизайн-макет мобильного приложения «Mollis»

MTS RUS LTE 5:00 93 %

MOLLIS

Desire to Inspire



Рисунок Д.1 – Главная страница

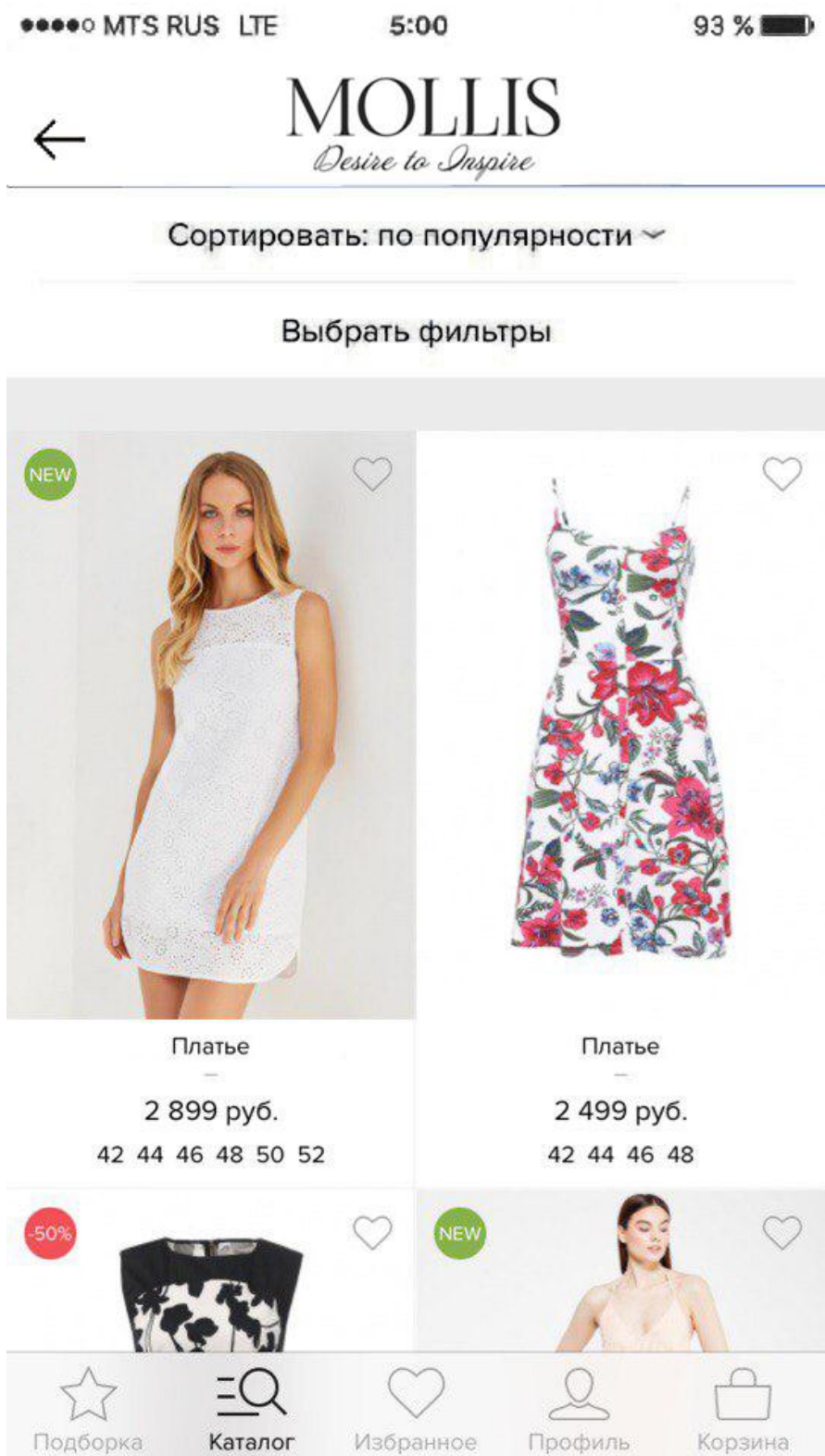


Рисунок Д.2 – Каталог

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

«Mollis» в социальных сетях

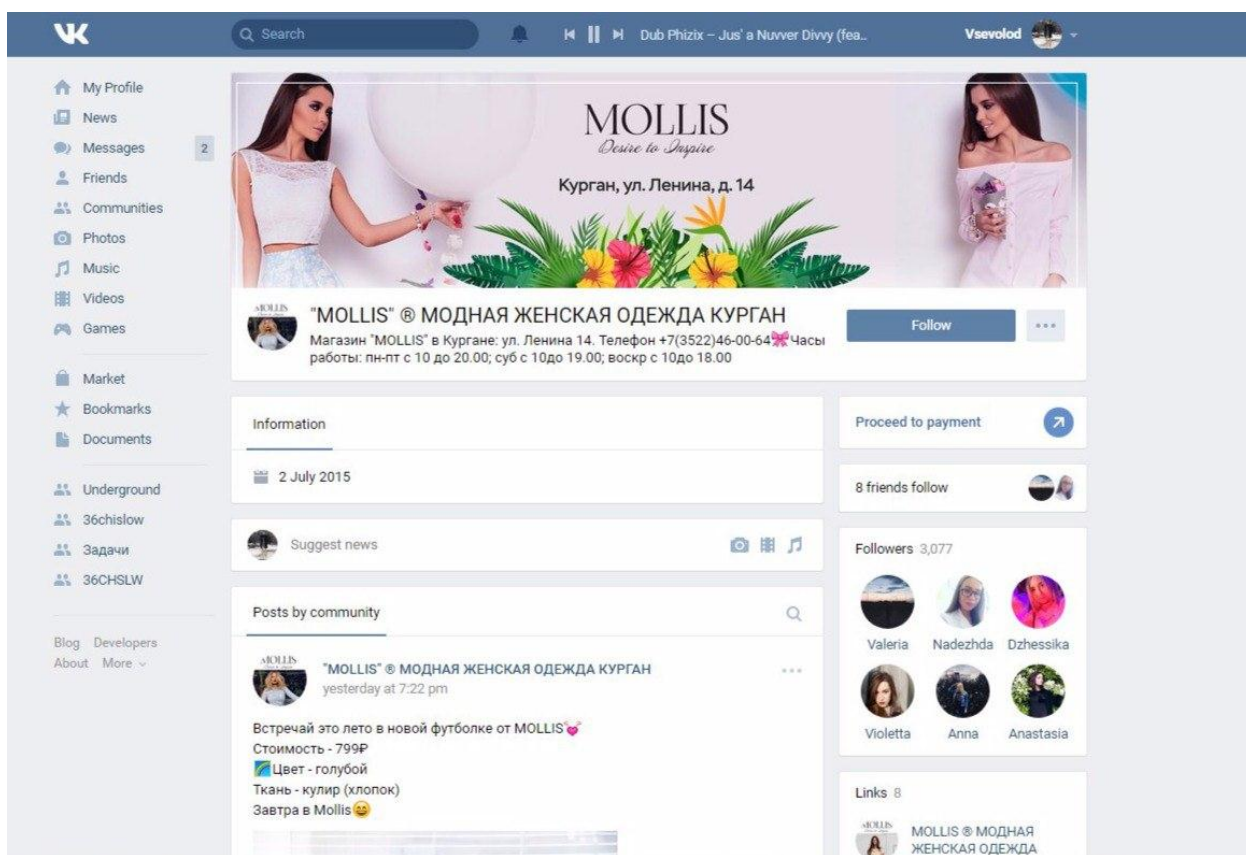


Рисунок Е.1 – официальная страница магазина в VK

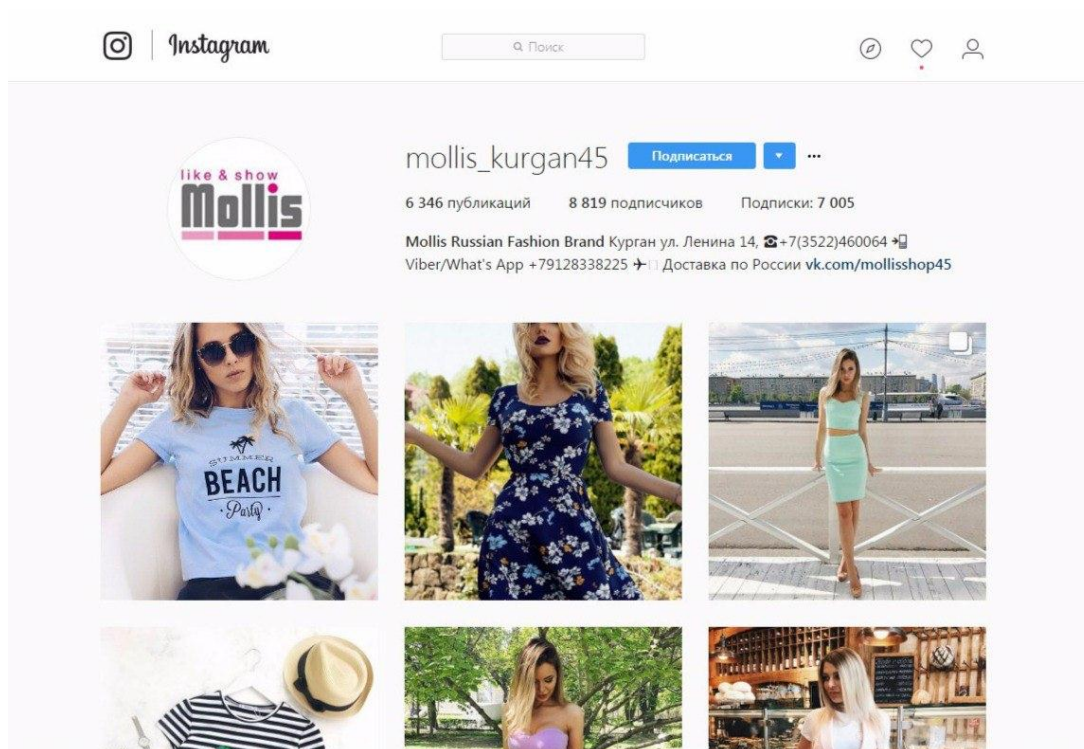


Рисунок Е.2 – официальная страница магазина в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Разработка контента для наполнения социальных сетей



Рисунок Ж.1 – Вариант дизайн-оформления поста в социальных сетях



Рисунок Ж.2 – Вариант дизайн-оформления поста в социальных сетях

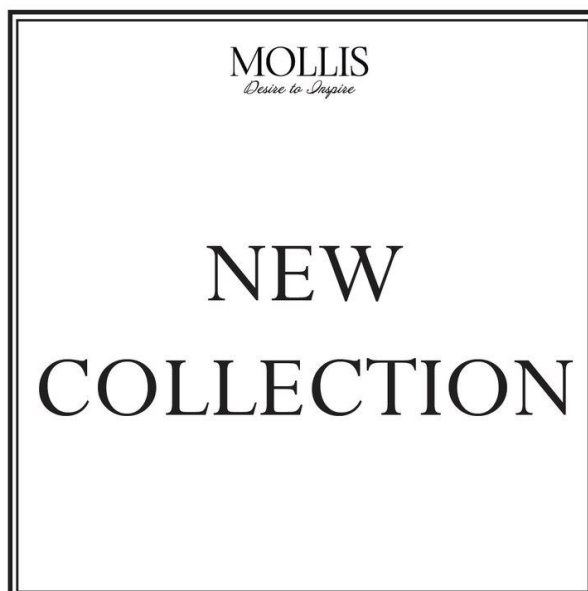


Рисунок Ж.3 – Вариант дизайн-оформления поста в социальных сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Наружная реклама



Рисунок И.1 – Сити-формат

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Рекламный видеоролик

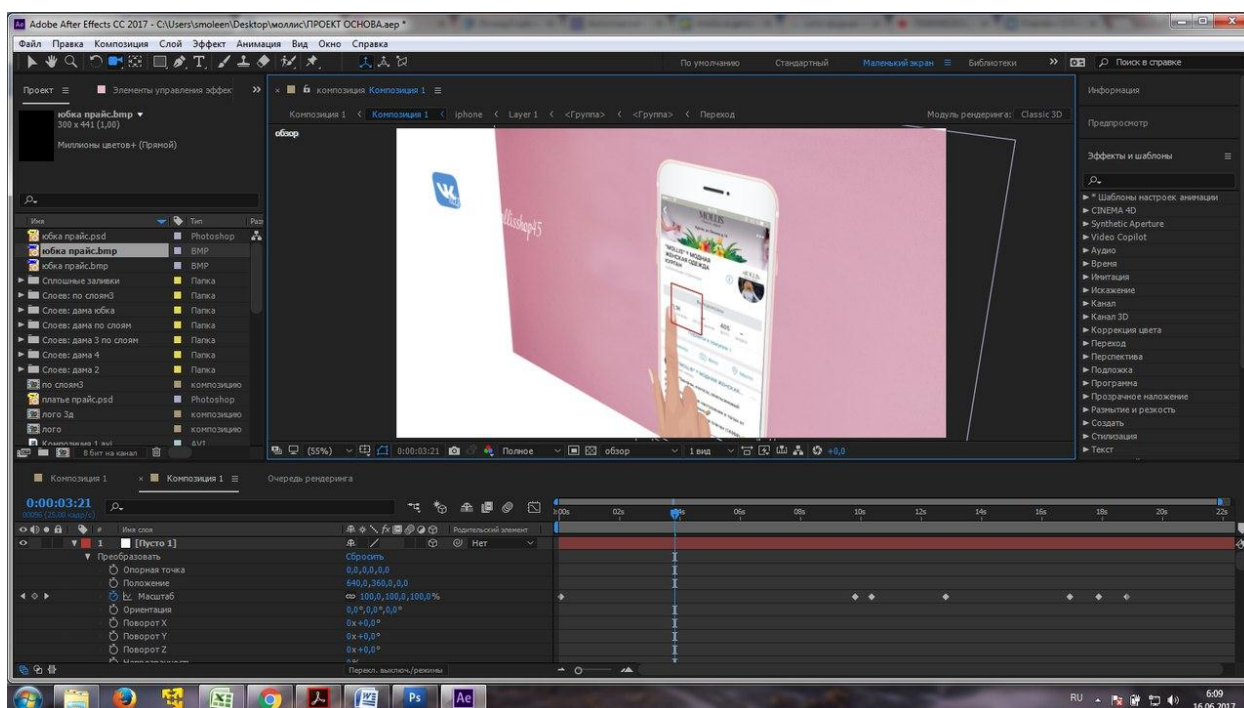




Рисунок К.1 – Процесс создания анимации в Adobe After Effects

Таблица К.1 – Раскадровка видеоролика

Кадр	Композиция	Тайминг
	<p>На экране поэтапно появляется 3D-модель логотипа магазина «Mollis». Камера наплывает, меняется ракурс, переход «растворение» и появляется девушка-модель в динамике медленного увеличения.</p> <p>Псевдо 3D-эффект получен благодаря синхронному масштабированию объектов и теней.</p> <p>Звуковая дорожка: «route 94 – my love»</p>	00:00 – 00:06
	<p>Эффект фотовспышки. Вся композиция становится черно-белой, цветным остается только топ на модели. Таким образом, он выделяется на статичном изображении.</p> <p>Появляется ценник.</p>	00:06 – 00:11

Окончание таблицы К.1

	<p>Переход камеры в другую плоскость. Создание «угла» в композиции. В данном случае используется 4 элемента: девушка, фламинго (перед ней) и их тени. Также использован эффект псевдо 3D.</p>	<p>00:11 – 00:20</p>
	<p>Возвращение в начальную плоскость. Другая модель, медленный наплыв камеры. На черно-белой композиции мы были вынуждены увеличить яркость платья, так как оно сливалось с фоном.</p>	<p>00:20 – 00:26</p>
	<p>Переход «размытие». Используются ранее описанные приемы анимации.</p>	<p>00:26 – 00:33</p>
	<p>Смена композиции. В кадре появляется телефон, на экране которого поочередно появляются страницы «Mollis» в социальных сетях и геолокация с графиком работы. В кадре рука, которая «подписывается» на страницы, что является своеобразным призывом для зрителя.</p>	<p>00:33 – 00:52</p>
	<p>Камера наплывает, изменяется угол обзора, теперь телефон показан горизонтально. На его экране появляется заставка «Mollis».</p>	<p>00:52 – 00:57</p>



Рисунок К.2 – Охват аудитории в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Плакат



 mollisshop45
 mollis_kurgan45

Рисунок Л.1 – Плакат

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Флаер

Рисунок М.1 – Флаер

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Интерьер магазина

Рисунок Н.1 – Ресепшн

Рисунок Н.2 – Брендирование зеркал

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Затраты на рекламу

Рисунок П.1 – Настройка таргетинга в Instagram с помощью инструмента Power Editor

Рисунок П.2 – Цены на услуги типографии «Printessa»

Окончание приложения П

Рисунок П.3 – Схема размещения наружной рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Стимулирование сбыта

Рисунок Р.1 – Чехол для смартфона