

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор по маркетингу
ООО «Союз-игрушка»
_____ Я.Е. Кузнецова
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СОЮЗ-ИГРУШКА» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2018.992.ПЗ.ВКР

Консультант, канд. культ., доцент
_____/ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, канд.п.н., доцент
_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523
_____ М.С. Сучков
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, канд.п.н., доцент
_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Сучков М.С. Формирование программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке детских товаров – Челябинск: ЮУрГУ, СГ–523, 2018. – 68 с., 6 ил., 15 табл., библиогр. список – 51 наим., 6 прил.

Ключевые слова: продвижение, реклама, связи с общественностью, магазин игрушек, программа продвижения.

Объектом исследования являются особенности развития рынка детских товаров в России.

Предметом исследования является программа продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке г. Челябинска.

Цель работы – разработать программу продвижения для торгового предприятия «Союз-игрушка». Задачи работы: исследовать зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение»; провести анализ внутренней и внешней среды торгового предприятия «Союз-игрушка»; разработать программу продвижения торгового предприятия; разработать критерии оценки эффективности программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка».

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка». Работа может представлять интерес для руководства торгового предприятия «Союз-игрушка», для студентов, в рамках изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Технологии рекламы и связи с общественностью», а также для менеджеров по рекламе и связям с общественностью.

ANNOTATION

Suchkov M.S. Formation of the promotion program of the commercial company «Soyuz-igrushka» in the market of children's goods – Chelyabinsk: SUSU, SG–523, 2018. – 68 p., 6 illustrations, 15 tables, bibliography – 51 titles, 6 appendixes, presentation.

Keywords: promotion, advertising, public relations, toy store, promotion program.

The object of the study is the development of the children's goods market in Russia.

The subject of the study is the promotion program of the commercial company «Soyuz-igrushka» in the market of Chelyabinsk.

The purpose - the work - to develop a promotion program for the commercial company «Soyuz-igrushka».

Objectives: to explore foreign and domestic approaches to the notion of «promotion»; conduct an analysis of the internal and external environment of the «Soyuz-igrushka»; to develop a program for the promotion of a commercial company; to develop criteria for evaluating the effectiveness of the promotion program of the commercial company «Soyuz-igrushka»

The results of the research - the work is focused on solving the actual problems of promotion of the commercial company «Soyuz-igrushka». The work may be of interest to the management of the commercial company «Soyuz-igrushka». Students, within the framework of the discipline «Basics of integrated communications (advertising and public relations)», «Advertising and public relations technologies». And also for managers of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СОЮЗ-ИГРУШКА» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.....	11
1.1 Обзор зарубежных и отечественных подходов к понятию «продвижение»	11
1.2 Анализ внутренней среды торгового предприятия «Союз-игрушка»	19
1.3 Анализ внешней среды торгового предприятия «Союз-игрушка»	29
2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СОЮЗ-ИГРУШКА» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ Г. ЧЕЛЯБИНСКА	41
2.1 Разработка программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка»	41
2.2 Оценка эффективности программы продвижения	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СОЮЗ-ИГРУШКА»	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. POS-МАТЕРИАЛЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА «СОЮЗ-ИГРУШКА»	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ВИДЕО-ПРИВЕТСТВИЕ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ МАГАЗИНА	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ФИРМЕНАЯ ОДЕЖДА ПЕРСОНАЛА	66

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. МАКЕТ РЕКЛАМНОЙ ЛИСТОВКИ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. СКРИНШОТ РЕКЛАМНОГО ПОСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие рынка детских товаров. Рост благосостояния людей, повышение уровня жизни, увеличение рождаемости приводит к возрастанию потребности в удовлетворении запросов населения, посещающих магазины детских товаров. В связи с этим, наблюдается необходимость в должном оформлении магазина, в высоком уровне обслуживания, а также признании его деятельности.

Главное отличие рынка детских товаров от других рынков, прежде всего, связано с тем, что он объединяет в себе определённые традиции, механизмы деятельности, опыт маркетологов и концепцию формирования целевой аудитории.

Приобретение детских товаров родителями напрямую связано с тем, на какой стадии взросления находится ребёнок. По мере роста ребёнка, меняются и его потребности в определённых группах детских товаров.

Поэтому, с целью удержания лояльных покупателей, расширения целевой аудитории и продвижения, магазины объявляют акции, занимаются организацией специальных мероприятий, предлагают скидки для привлечения новой аудитории.

Рынок детских товаров имеет неограниченный потенциал роста, так как потребность в удовольствии, связанная с приобретением детских игрушек, одежды и т.д., также неограниченна.

Единственным сдерживающим фактором развития данного рынка является фактор, связанный с доходами потребителей. Торговое предприятие «Союз-игрушка» является крупнейшей региональной оптово-розничной компанией Уральского федерального округа. Компания «Союз-игрушка» образована в 1996 г. с целью реализации детских товаров среди жителей города Челябинска, Челябинской области и других областей, таких как Амурская обл., Иркутская обл. и других.

Программа продвижения является важной составляющей в успешной деятельности магазина игрушек. Реализация программы способствует повышению уровня лояльности покупателей, привлечению и удержанию целевой аудитории, а также формированию имиджа компании.

Степень разработанности темы. Вопросы эффективного продвижения детских товаров на рынке с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе и рекламы, раскрываются в работах Л.В. Азарова, Е.П. Голубкова, В.М. Горохова, М.Г. Шилиной и др.

Вопросы развития рекламной индустрии и отечественного рекламного рынка раскрываются в работах М.В. Гундарина, Е. Г. Картера, А.Н. Мудрова, Дж. Р. Росситера, и др.

Особенности продвижения в рамках связей с общественностью посвящены работы И.В. Алешиной, Л.В. Азаровой, Ю.С. Бернадской, В.Л. Музыкант и др.

Специфика продвижения товаров и услуг раскрывается в работах зарубежных авторов, таких как Дж. Р. Росситер, Е. Г. Картер, Ф. Котлер и др.

Объектом исследования являются особенности развития рынка детских товаров в России.

Предметом исследования является программа продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке г. Челябинска.

Цель ВКР – разработать программу продвижения для торгового предприятия «Союз-игрушка».

Исходя из поставленной цели, были выделены следующие **задачи**:

1. Исследовать зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение».
2. Провести анализ внутренней и внешней среды торгового предприятия «Союз-игрушка».
3. Разработать программу продвижения для торгового предприятия «Союз-игрушка».

4. Выделить критерии оценки эффективности программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка».

Методы исследования. В ВКР были использованы общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (SWOT-анализ, PEST-анализ, метод экспертных оценок), инструмент стратегического анализа - матрица БКГ.

Эмпирическая база. Корпоративный сайт и официальные аккаунты торгового предприятия «Союз-игрушка» и её основных конкурентов, таких как ПАО «Детский мир», ООО «Дочки-Сыночки», ООО «RICH FAMILY», ОАО «Бегемот» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Научная новизна. Предпринята попытка систематизировать информацию о формировании программы продвижения торгового предприятия на рынке детских товаров.

Практическая значимость. Работа выполнена по заказу торгового предприятия «Союз-игрушка». Реализация компании планируется с 1 сентября по 30 ноября 2018 г. в г. Челябинске. Результаты работы могут быть использованы студентами в рамках изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии рекламы и связи с общественностью», а также менеджерами по рекламе и связям с общественностью.

Структура и краткое содержание работы. ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обоснована актуальность работы, сформулированы объект, предмет, цели, задачи, методы.

В первой главе проведен обзор зарубежных и отечественных подходов к понятию «продвижение» и анализ внутренней и внешней среды торгового предприятия «Союз-игрушка».

Во второй главе раскрываются особенности разработки программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке г. Челябинска, описаны критерии эффективности программы продвижения.

Заключение содержит выводы по результатам исследования.

Библиографический список состоит из 51 наименования. В приложениях представлены: POS-материалы торгового зала магазина «Союз-игрушка», видео-приветствие для покупателей в торговом зале магазина, фирменная одежда персонала, макет рекламной листовки, скриншот рекламного поста в социальной сети «ВКонтакте».

1 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «СОЮЗ-ИГРУШКА» НА ДЕТСКИХ ТОВАРАХ

1.1 Обзор зарубежных и отечественных подходов к понятию «продвижение»

На сегодняшний день накоплен зарубежный и отечественный опыт по продвижению детских товаров на рынке. С целью анализа накопленного опыта раскроем понятие «продвижение» с разных позиций. Существуют следующие подходы зарубежных и отечественных авторов к раскрытию данного понятия:

Д. Джоббер в своей книге «Принципы и практика маркетинга» дает следующее определение: «Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя»¹.

Так, например, Д. Маккарти рассматривает продвижение как один из элементов 4Р маркетинга²:

1. Продукт (product) – это все, что может удовлетворить какие-либо потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи).

2. Цена (price) – под ценой понимается количество денежных средств, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

3. Место (place) или методы распространения или доведение продукта до потребителя – главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение

¹ Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; перевод с англ. / Д. Джоббер - 2-е изд. - М.: СПб; Киев: Вильямс, 2000. – С. 120.

² Маккарти, Д. Маркетинг / Д. Маккарти // Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – С. 224.

продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

4. Продвижение продукта (promotion) – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, PR, личные продажи, sales promotion, стимулирование сбыта).

Ф. Котлер в своей концепции продвижения отмечал, что к основным этапам разработки эффективной коммуникации, относятся:

- выявление целевой аудитории;
- выбор средств распространения информации, свойств, характеризующих источник обращения;
- расчет общего бюджета на стимулирование;
- формирование комплекса стимулирования;
- разработка комплекса проталкивания и стратегии привлечения¹.

Многие зарубежные исследователи, например, Д. Денисон и Л. Тоби в своей книге «Учебник по рекламе» важную роль отводят позиционированию при продвижении товара. При этом отмечают, что «Независимо от того, работаете ли вы над краткосрочным продвижением продажи товара или над образом фирмы, позиционный подход поможет выбрать именно те способы рекламы, какие вам нужны»².

«А в понятии продвижения выделяют все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение – часть маркетинг микса»³.

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга; пер с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – С. 402.

² Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Изд. СЛК. 1996. С. 15.

³ Денисон, Д. Указ. соч., С. 115.

Д. Денисон и Л. Тоби предлагают «установить приоритет в рекламе». И отмечают, что реклама не дает о фирме полной информации. Эта задача ложится на плечи продавцов – это их работа, и у них больше времени на то, чтобы завладеть вниманием клиентов. От руководителя же требуется только обозначить приоритеты – иерархию того, о чем клиенты целевого рынка должны узнать в первую, вторую, третью и т. д. очередь. Следующей задачей, по мнению авторов, должно стать «Выделение средств на рекламу». Нижеперечисленные методы можно использовать независимо от того, планируется ли вы годовой, сезонный бюджет или издержки на разовую рекламную кампанию: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, метод «проценты от оборотов», метод целей и задач.

Они рекомендуют вести учет издержек на рекламу и дают следующий совет: «Каким бы методом вы ни пользовались, обязательно документируйте рекламный бюджет. Это поможет убедиться в результативности рекламы и правильно составить бюджет на будущий год»¹, учитывая, что бюджет ограничен, в связи с чем стоит ответственно относиться к местам размещения рекламной кампании.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что эффективное продвижение не может существовать само по себе. Продвижение – это всегда комплекс мер, которые применяются для достижения каких-либо поставленных целей.

Анализ определений «продвижения» зарубежных авторов позволяет сделать вывод о выделении ими ключевых характеристик – «передача информации» и «налаживание коммуникаций». Все коммуникации, которые используются в процессе продвижения, направлены на достижение каких-либо целей, поставленных перед организацией.

В последнее десятилетие в большинстве отечественных исследований (М.Л. Калужский, Е.В. Попов, О.Г. Филатова и др.) конкретизируется как само понятие «продвижение», так и его содержание.

В работах отечественных авторов термин «продвижение», определяется как

¹ Денисон, Д. Указ. соч., С. 21.

коммуникативная политика, направленная, прежде всего, на получение прибыли¹. М.Л. Калужский раскрывает понятие, выделяет функции, выполняемые в процессе продвижения, и отмечает, что продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом оно выполняет ряд функций:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним новшества не имеют значения, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важнейшая функция продвижения.

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Речь идет о формировании у потребителей такого образа о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда имеющихся на рынке.

3. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет в постоянном напоминании потребителям о важности и необходимости в их жизни предлагаемого товара.

4. Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам, тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

5. Продвижение более дорогих товаров. Стоимость товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в умах потребителей новое уникальное качество.

6. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что часто

¹ Калужский М.Л. 4 вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский // URL: <http://go-url.ru/jbiz> – (дата обращения 20.05.18)

называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социально значимые проекты и др.)¹.

С точки зрения Е.П. Голубкова продвижение продукта является совокупностью разных видов деятельности, связанных с доведением информации о достоинствах продукта до целевой аудитории и стимулирование у неё желания приобрести данный товар. По мнению автора, основная роль продвижения «заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации»².

Мы согласны с С.В. Захаровым, Б.Ю. Сербиновским и В.И. Павленко, которые понятие «продвижение», рассматривают как «маркетинговая деятельность, обеспечивающая создание благоприятного образа товара и самой фирмы в сознании потребителей и, в конечном счете, покупку товара. Продвижение товаров способствуют появлению желания у потребителей совершить покупку товара и совершать последующие. Продвижение – это тактика, применяемая компанией, которая доносит до покупателей информацию о позиционировании товара на рынке»³.

При этом к основным видам продвижения относят⁴:

– реклама (многократное обращение к целевой аудитории, которое включает в себя информацию о товаре, услуге или фирме в средствах массовой информации, исходящее из коммерческого источника);

– паблисити (сообщение, которое носит маркетинговый характер в средствах массовой информации о компании или продукте, обеспечивающее узнаваемость и лояльность целевой аудитории);

– паблик рилейшнз (группа методов коммуникации, которая применяется конкретной фирмой для продвижения своего вида деятельности, целей и

¹ Калужский М.Л. Указ. соч., С. 7.

² Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. - С.118.

³ Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов на Дону.: Феникс, 2009. – С. 169.

⁴ Там же, С. 170.

ценностей, создающих и укрепляющих в глазах потребителей позитивный корпоративный имидж компании);

– личная продажа, прямой маркетинг (личная коммуникация с клиентами, передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону или с помощью компьютерных сетей);

– стимулирование продажи (система мер, направленная на создание у потенциального потребителя заинтересованности в приобретении товара).

В своей работе И.В. Алешина «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов» рассматривает корпоративный имидж как образ, выделяя его важное место в продвижении организации. По мнению автора, корпоративный имидж или организационный имидж необходим с целью представления его целевой группе общественности. «Корпоративный, или Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Формирование корпоративного имиджа в организации облегчает доступ к ее ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций»¹.

Автор акцентирует внимание на значении имиджа организации, как для России, так и для зарубежных стран вне зависимости от формы собственности организации. Позитивный имидж может выступать в качестве неявного (нематериального) актива для финансовой организации. И.В. Алешина утверждает, что «особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций»².

Ю.А. Смирнова в своей статье «Сравнительный анализ подходов к определению структуры имиджа компании» подчеркивает важность самостоятельного формирования позитивного имиджа. В противном случае «он может формироваться вне зависимости от усилий самого предприятия. Если компания не работает над созданием своего позитивного имиджа, он формируется

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. Москва, Изд-во «ИКФ «ЭКМОС» - С. 328.

² Там же, С. 329.

стихийно, иногда и под влиянием черных PR-технологий конкурентов, и, как правило, не соответствует тому представлению о ней, которое фирма хотела бы иметь»¹.

Определение имиджа данное Е.Б. Перельгиной: «Имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия»².

После того как мы дали общие определения, которые касаются продвижения в целом, мы переходим к более узкому направлению, а именно – к продвижению детских товаров.

Анализ представленных понятий позволяет сделать вывод о том, что авторы выделяют отдельные характеристики данного понятия, что связано с их представлениями и концепциями, разработанными в рамках конкретной проблемы.

Несмотря на то, что наблюдаются различия в толковании ряда авторов, в целом продвижение рассматривается как комплекс разных видов деятельности, связанных с доведением информации о достоинствах продукта до целевой аудитории и стимулирование у неё желания данный товар приобрести. Основная роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Продвижение детских товаров всегда проходит в условиях повышенной конкуренции. Реализацией этой продукции занимаются как крупные производители и всемирно известные специализированные бренды, так и онлайн-ритейлеры.

Товары для детей – это широкая ниша, представленная магазинами, предлагающими и продающими товары для малышей, такие как одежда, игрушки, предметы гигиены, детское питание.

Рынок детских товаров связан с особой аудиторией, имеющей свою

¹ Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий «имидж» и «репутация» / Ю.А. Смирнова // Маркетинг. - 2009. - 3. С. 7.

² Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 223

специфику. Решение о покупке детских товаров принимают взрослые, но при выборе ориентируются на яркие эмоции у детей.

Специфика продвижения детских товаров заключается в:

- поисковой оптимизации, контекстной, медийной рекламе;
- работе с репутацией – положительные отзывы, акцент на надежности и безопасности, устранение негатива;
- продвижение в социальных сетях – мощном инструменте взаимодействия с аудиторией, развития лояльности;
- рассылке, публикациях и прочих способах продвижения товаров для детей;
- наружной рекламе, печатной рекламе и т. д.

Исходя из вышесказанного, основным инструментом продвижения является реклама в целом, наружная реклама в частности.

Так, рассмотрим примеры наружной рекламы. В первую очередь – это баннеры. Рекламные баннеры магазина детских игрушек являются гораздо более эффективным инструментом продвижения, чем, к примеру, билборды. Их следует размещать в непосредственной близости от магазина, так как они служат дополнительным средством привлечения внимания к торговой точке. На баннерах можно давать информацию о специальных акциях и скидках или просто перечислять основные позиции ассортимента точки.

Указатели необходимы в том случае, если магазин находится не на первой линии домов или в торговом центре. Так, некоторые владельцы даже используют фигуры известных персонажей детских сказок или героев мультфильмов, другие же устанавливают стенды со стрелками, показывающими направление к магазину.

Штендеры прекрасно привлекают внимание к любой торговой точке; их использование более чем целесообразно, если магазин находится в торговом центре или на улице с высокой проходимостью, особенно если нужно выделить себя среди множества других магазинов – продуктовых, бытовых, и т. д.

Надувные фигуры зверей и персонажей из детских сказок, яркое оформление магазина привлекают, прежде всего, внимание детей, побуждают их посетить

торговую точку, выбрать товар и приобрести его совместно с родителями, что является очень важным фактором для любого магазина игрушек.

Таким образом, учитывая сказанное, мы пришли к следующим выводам. Рынок детских товаров на сегодняшний день стремительно развивается, компании находятся в жёсткой конкурентной борьбе, что требует от них продуманной стратегии развития, использования эффективных инструментов рекламы и связей с общественностью, позволяющих развивать бизнес, привлекать внимание покупателей, расширять целевую аудиторию.

В работе над понятийным аппаратом мы опирались на зарубежных и отечественных авторов, таких как Л.В. Азарова, Е.П. Голубков, В.М. Горохов, Ф. Котлер, Дж. Р. Росситер М.Г. Шилина. В своём исследовании под продвижением детских товаров мы понимаем:

«Продвижение рассматривается как комплекс разных видов деятельности, связанных с доведением информации о достоинствах продукта до целевой аудитории и стимулирование у неё желания данный товар приобрести. Основная роль продвижения «заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации».

1.2 Анализ внутренней среды торгового предприятия «Союз-Игрушка»

Торговое предприятие «Союз-игрушка» является одним из крупнейших оптово-розничных предприятий Уральского региона.

Предприятие работает с 1996 г. и предлагает широчайший ассортимент детских товаров (одежда, игрушки, предметы гигиены, детское питание), работая с клиентами в г. Челябинске, Челябинской области, а также за её пределами: Амурская обл., Иркутская обл. и другие.

В 2003 г. на базе челябинского филиала компании впервые в игрушечном бизнесе была адаптирована и применена система «Cash & Carry» для оптовой

торговли. Задействованы большие площади – 1360 м² – магазин системы самообслуживания, заполненный игрушками отечественного и зарубежного производства.

В 2007 году совместно с всемирно известным Швейцарским РА «BRANDFLIGHT», на основе ООО «Союз-игрушка» был создан гипермаркет «МамаПапиЯ».

Ассортимент товаров превышает 40 000 наименований, который представлен следующими группами:

- велосипеды, велозапчасти и аксессуары;
- игровые наборы;
- игрушки;
- мебель детская и аксессуары;
- обувь;
- одежда детская;
- товары для новорожденных;
- товары для школы;
- товары сопутствующие.

В настоящее время компания является крупным представителем российского рынка товаров для детей и спортивных товаров. К услугам посетителей представлен удобный выставочно-торговый зал площадью 2000 кв.м. и склад, обеспечивающий постоянное наличие более 25000 единиц продукции.

В г. Челябинске на рынке присутствуют два торговых центра.

Организационная структура компании представлена на рисунке 1.1., что позволит определить её тип, достоинства и недостатки, описать взаимодействие руководителей со структурными подразделениям по уровням менеджмента, а также особенностей делегирования полномочий, определить методы, используемые в управлении.

Руководство текущей деятельностью торгового предприятия осуществляет генеральный директор.



Рисунок 1.1 – Организационная структура управления торгового предприятия «Союз-игрушка»

Организационная структура, представленная на рисунке 1.1. позволяет определить тип управления – линейно-функциональный, так как функции между структурными подразделениями рационально распределены, система управления имеет разветвлённую структуру, при которой линейные звенья управления (руководство и руководители среднего звена) выполняют функции связанные с организацией, контролем, планированием и т.д.

Руководители высшего звена решают задачи связанные с:

- формулированием миссии, ценностей и политики организации;
- формулированием основных стандартов ее деятельности;
- формированием структуры и системы управления;
- представительством на переговорах с государственными органами и

главными контрагентами.

Подбором руководителей высшего звена занимается генеральный директор. В его обязанности входит:

- организация работы в рамках, определяемых законодательством, уставом и другими документами;
- распоряжение в обозначенных рамках имуществом и средствами без специальной доверенности;
- заключение и расторжение хозяйственных договоров;
- открытие счетов в банках;
- решение кадровых вопросов; стимулирование руководителей более низких уровней.

Руководители среднего звена назначаются и освобождаются от должности генеральным директором или его заместителями и несут перед ними ответственность за выполнение полученных заданий и сохранность имущества на вверенных им подразделениях. Руководители структурных подразделений подчиняются непосредственного заместителям генерального директора и выполняют следующие функции:

- устанавливают задания исполнителям;
- осуществляют текущий контроль;
- проводят мероприятия по совершенствованию организации и технологии производства, условий труда, соблюдению санитарных норм.

В рамках компетенции им предоставлено право решать кадровые вопросы (частично самостоятельно, частично выходя с предложениями к руководству организации), поощрять и наказывать своих подчиненных.

Руководители низшего звена (администраторы филиалов) имеют право в установленном порядке премировать подчиненных, налагать на них дисциплинарную ответственность, делать соответствующие представления руководству подразделений и организации в целом.

Права, обязанности и ответственность руководителей всех уровней, равно как

и всего персонала, закрепляются в должностных инструкциях. Наличие должностных инструкций позволяет упорядочить процесс распределения полномочий и добиться более перспективной технологии управления в организации.

Распределение руководителей по уровням управления в 2014 г. приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение руководителей торгового предприятия «Союз-игрушка» по уровням управления

Уровень менеджмента	Численность, чел.	Удельный вес, %
Высший	3	37,5
Средний	2	25,0
Низовой	3	37,5
Всего:	8	100,0

Исходя из таблицы 1 видно, что распределение руководителей по уровню менеджмента показывает, что оно осуществлено достаточно эффективно, о чем свидетельствует небольшой процент менеджеров среднего звена (25%).

Для реализации планов торгового предприятия «Союз-игрушка» руководство обязано находить или осуществлять поиск, заключающийся в сочетании ключевых переменных и характеризующих задачи и персонал организации.

Постановка целей и обеспечение их политикой, стратегией, процедурами и правилами будут способствовать решению перечисленных задач. Для этого требуется использование делегирования – передачи задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Делегирование является средством, при помощи которого руководство распределяет среди сотрудников многочисленные задачи, которые должны быть выполнены для достижения целей всей организации.

Выполняемые функции и делегирование полномочий приведены в таблице 2.

Делегирование полномочий при выполнении функций руководителями всех уровней приводят к проблемам в координации действий между ними и подчинёнными, что способствует возникновению конфликтных ситуаций.

На основании перечня выполняемых функций и делегирования полномочий

руководители торгового предприятия всех уровней загружены равномерно, однако наблюдается размытость в управлении между руководителями не только разных функциональных направлений, но и разного уровня.

Согласно организационно-правовым документам торгового предприятия (устав, положение, должностные инструкции) можно выделить функции, выполняемые руководством и сотрудниками:

1) Генеральный директор. Функции: Общее руководство деятельностью компании, обеспечение бесперебойного функционирования компании, представление и защита интересов компании, проведение долгосрочного планирования, координация деятельности людей и функциональных подразделений компании, создание систем контроля, ведение диалога с сотрудниками.

Делегирования полномочий: коммерческому директору. Управление торгово-технологического процесса, планирование продаж, управление товарной политикой, маркетингом, складскими операциями и прочее.

Делегирование полномочий: главному бухгалтеру. Управление финансами и финансовыми потоками, ведение и контроль бухгалтерского учета и отчетности, организация управленческого учета, ценообразование.

Делегирование полномочий: начальнику отдела кадров. Подбор персонала, формирование и разработка предложений по мотивации и кадровой политике.

2) Коммерческий директор. Функции: Управление торгово-технологического процесса, планирование продаж, управление товарной политикой, маркетингом, складскими операциями и прочее.

Делегирование полномочий: администратору филиала. Осуществление работы по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей, учет складских операций, представление установленной отчетности, контроль соблюдения правил и норм охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности.

Делегирование полномочий: администратору. Управление и контроль работы филиала и продавцов, кассиров, операциями обслуживания покупателей,

выкладкой товаров и другими торговыми операциями.

3) Главный бухгалтер. Функции: Управление финансами и финансовыми потоками, ведение и контроль бухгалтерского учета и отчетности, организация управленческого учета, ценообразование.

Делегирование полномочий: заместителю главного бухгалтера. Планирование фондов оплаты труда, учет материальных ценностей, контроль закупочных операций, расчетов с поставщиками, контроль и ведение первичной бухгалтерской отчетности и документации.

Характеристика степени использования различных методов управления в торговом предприятии «Союз-игрушка» приведена в табл. 2. Данные, представленные в таблице 2, показывают, что наиболее широко на торговом предприятии используются организационно-распорядительные и экономические методы, а наименее всего используются социально-психологические методы.

Таблица 2 – Характеристика степени использования различных методов управления на предприятии

Группа методов	Виды используемых методов	На каком уровне менеджмента используются	% использования
1.Организационно-распорядительные	1.1.приказы	Высший и средний	8%
	1.2.указания	Высший и средний	12%
	1.3.постановления	Средний	15%
	1.4.совещания	Низший	10%
	1.5.собрания коллектива	Низший	12%
	1.6. производственные задания	Низший	17%
2.Экономические	2.1. заработная плата	Все уровни управления	17%
	2.2. премии	Все уровни управления	12%
	2.3. надбавки	Высший и средний уровень управления	5%
	2.4. пособия к юбилеям и праздникам, ценные подарки	Все уровни управления	5%

Продолжение таблицы 2

Группа методов	Виды используемых методов	На каком уровне менеджмента используются	% использования
3. Социально-психологические	3.1. награды, почетные грамоты.	Низший	5%
	3.2. корпоративные мероприятия	Все уровни управления	2%

Среди рассмотренных методов матрица BCG (Boston Consulting Group) является одним из наиболее известных методов анализа портфеля продуктов компании.

С помощью этого метода можно анализировать продукты компании, направления деятельности компании, хозяйственные единицы, проекты и т. п.

Метод заключается в определении доли каждого продукта на рынке и оценке степени роста соответствующего рынка (отрасли). Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли и определении доли в этих продажах, приходящихся на торговое предприятие (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Доля в процентах к объему рынка

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.		Доля рынка (%), 2017		Доля затрат
	2016	2017	фирмы	конкур.	
велосипеды и велоаксессуары	256,8	564,96	8	32	0,5
игровые наборы	124,41	124,4	50	50	0,42
игрушки	133,98	132,95	62	31	0,8
мебель детская и аксессуары	116,44	115,0	57	43	0,33
обувь	256,8	1001,52	2	14	0,7
одежда детская	175,45	75,18	7	6	0,32
товары для новорожденных	67,48	122,99	12	88	0,6
товары для школы	87,73	350,92	6	7	0,75
товары сопутствующие	73,37	47,69	16	32	0,54

Показатели, представленные в таблице 3, позволяют осуществить расчёт показателей матрицы БКГ и рассчитать показатель роста рынка. Рассчитаем показатель роста рынка (PP), что позволит охарактеризовать движение товаров на рынке.

Данный показатель будет выражаться через изменение объема реализации

(продаж) данного продукта (результата данного бизнес-процесса) за последний рассматриваемый период времени (в упрощенном варианте – отношение продаж за последний период к предпоследнему).

В результате расчета были получены следующие результаты:

$$PP1=564,96/256,8=2,2;$$

$$PP2=124,4/124,41=0,99992;$$

$$PP3=132,95/133,98=0,992312;$$

$$PP4=115,0/116,44=0,987633;$$

$$PP5=1001,52/256,8=3,9;$$

$$PP6=75,18/175,45=0,428498;$$

$$PP7=122,99/67,48=1,822614;$$

$$PP8=350,92/87,73=4;$$

$$PP9=47,69/73,37=0,649993.$$

Расчет показателя относительной доли рынка позволил определить параметр исходя из отношения доли торгового предприятия на рынке. Относительная доля рынка (ОДР).

Данный параметр определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доля рынка предприятия находится из отношения объема реализации к емкости рынка данной продукции:

$$ОДР1=8/32=0,25;$$

$$ОДР2=50/50=1;$$

$$ОДР3=62/31=2;$$

$$ОДР4=57/43=1,32558;$$

$$ОДР5=2/14=0,14286;$$

$$ОДР6=7/6=1,16667; \text{ ОДР7}=12/88=0,13636;$$

$$ОДР8=6/7=0,85714; \text{ ОДР9}=16/32=0,5.$$

Увидеть отображение матрицы БКГ можно на рисунке 1.2

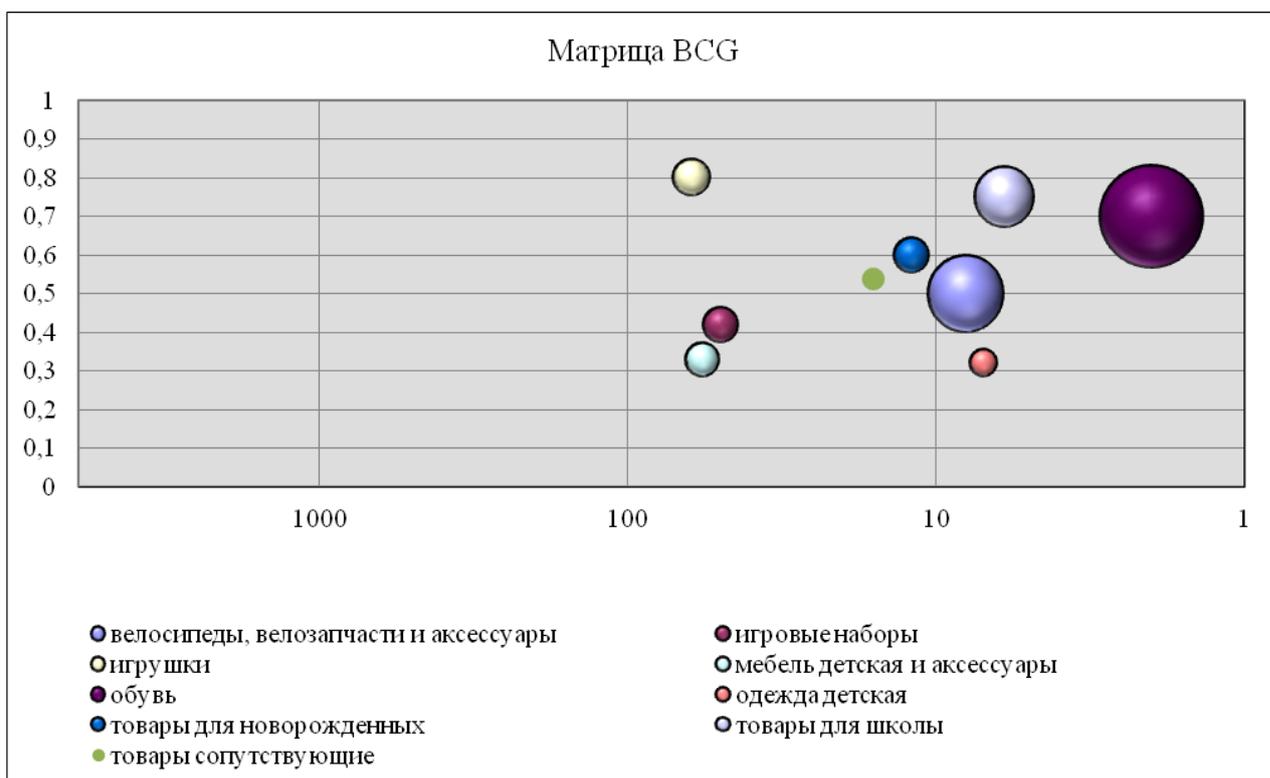


Рисунок 1.2 – Матрица БКГ

Соотнесем полученную диаграмму с матрицей БКГ. Каждый продукт, выпускаемый торговым предприятием, соотносится со своим квадрантом матрицы БКГ.

Из реализуемых торговым предприятием товаров (как следует из описания областей матрицы БКГ) только такой товар как игрушки, относится к группе товаров «Дойные коровы» (на границе с областью «Звезды»), что приносит устойчивую прибыль. Составляя новый продуктовый портфель торгового предприятия, следует ориентироваться на наиболее перспективные товары. Но в данном случае оказывается, что большая часть продуктов компании относится к области «Дикие кошки» или «Собаки». Продукты, классифицируемые как «Дикие кошки», перспективны, так как находятся на быстро растущих рынках, но их продвижение требует от компании больших финансовых затрат. В данном же случае, устойчивый приток средств обеспечивает только один товар, прибыль от реализации которого не может покрыть такое количество разворачиваемых проектов, классифицируемых как «Дикие кошки». В таблице 4 собраны показатели «ОДР», «РР», «Диаметр», описан квадрант БКГ.

Таблица 4 – Матрица БКГ

Вид продукции	ОДР	РР	Диаметр	Квадрант БКГ
велосипеды, велозапчасти и аксессуары	0,25	2,2	0,22	Дикая кошка
игровые наборы	1	1,00	0,05	Собака (на границе с дикой кошкой)
игрушки	2	0,99	0,05	Дойная корова (на границе со звездой)
мебель детская и аксессуары	1,33	0,99	0,05	Собака (на границе с дикой кошкой)
обувь	0,14	3,9	0,39	Дикая кошка
одежда детская	1,17	0,43	0,03	Собака
товары для новорожденных	0,14	1,82	0,05	Дикая кошка
товары для школы	0,86	4	0,14	Дикая кошка
товары сопутствующие	0,5	0,65	0,02	Собака

Исходя из показателей, представленных в таблице 4, видно, что в портфеле торгового предприятия находятся четыре товара, классифицируемые как «Собаки». Обычно такого рода продукты не приносят существенных прибылей и их выпуск оправдан только в рамках выделенного рынка при отсутствии серьезных рисков, на глобальном рынке или в случае, когда выпуск этого товара дает торговому предприятию дополнительные конкурентные преимущества. В данном случае мы работаем в упрощенной ситуации, поэтому будем считать, что товары, классифицируемые как «Собаки», торговому предприятию не выгодны.

1.3 Анализ внешней среды торгового предприятия «Союз-Игрушка»

Внешняя среда торгового предприятия «Союз-игрушка» является сферой, в которой предприятие осуществляет свою деятельность, и представляет собой совокупность «факторов влияния» вне торгового предприятия, на которые руководство не может оказывать непосредственное воздействие.

Корпоративная идентификация – это набор физических и визуальных средств коммуникации, с помощью которых организация идентифицирует и представляет

себя обществу с целью создания определенного и запоминающегося образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией.

Ключевыми элементами корпоративной идентификации обычно являются логотип (см. рисунок 1.3), шрифт, цвет, различные стилевые решения и т.п.



Рисунок 1.3 – Логотип ООО «Союз-Игрушка»

Данный логотип отвечает техническим требованиям. Будучи размещенным на различных носителях, логотип легко считывается и придает конкретному товару и бренду в целом необходимую завершенность.

Цветовая гамма – основной фон желтый, с ярко-красной окантовкой (яркие и узнаваемые цвета). Оформление магазина поддерживает корпоративные цвета, однако, на мой взгляд, оно недостаточно яркое и привлекательное именно для детей. Кроме того, корпоративная форма сотрудников представлена только фирменными футболками красного цвета, с надписью «Союз-Игрушка» белым цветом. Оформление фасада магазина представлено на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Оформление фасада магазина «Союз-Игрушка»



Рисунок 1.5 – Корпоративная форма персонала

Определим целевую аудиторию магазина «Союз-игрушка». Целевая аудитория представлена покупателями, чей возраст находится в зоне от 24 до 65 лет. К этой возрастной категории относятся как мужчины, так и женщины, а именно, молодые родители (или будущие родители), их родственники и друзья, приобретающие подарки для ребенка.

Проживающие в г. Челябинске представители целевой аудитории торгового предприятия в основном имеют высшее образование, ведут активный образ жизни, работают и имеют средний уровень дохода или чуть выше среднего.

Анализ макроэкономического окружения применяется для определения возможностей и угроз, существующих для торгового предприятия, скрывающихся в его внешнем окружении.

Служит важнейшим показателем для стратегического планирования и управления. STEP-анализ рынка товаров для детей представлен в таблице 5.

Таблица 5 – STEP-анализ рынка товаров для детей

Факторы	Описание фактора	Вес фактора	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Политико-правовые	Разработка долгосрочной целевой программы «Улучшение демографической ситуации в городе на 2018-2020 гг.»	0,2	6	1,2

Продолжение таблицы 5

Факторы	Описание фактора	Вес фактора	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Экономические	В результате ситуации в мировой экономике был отмечен рост цен и спроса на экспортные товары. Ослабление рубля неминуемо приводит к инфляции. Неблагоприятная макроэкономическая ситуация, рост безработицы и снижение реального располагаемого дохода привели к сокращению потребительских расходов.	0,2	7	1,4
Демографические	В г. Челябинске на фоне снижения смертности в последние годы наблюдается рост рождаемости. В настоящее время коэффициент естественной убыли населения приблизился к нулевому значению и составил по итогам 2017 г. – 0,06.	0,3	8	2,4
Технологические	НТП позволяет существенно повысить качество товаров, сделать более простым, более дифференцированным и более дешевым их производство. Из этого явно следует, что учет последних достижений в науке и технике является абсолютно необходимым в любой маркетинговой программе, поскольку это позволяет предприятию реализовать возможности, связанные с целями маркетинговой деятельности. В частности, снижение цен на товары, повышение их качества или наделение новых функций, а также создание новых товаров в настоящее время невозможны без опоры на научные и технические достижения.	0,3	9	2,7

В результате проведённого STEP-анализа рынка товаров для детей, представленного в таблице 5, были получены характеристики, такие как: политико-правовые, экономические, демографические и технологические стороны рынка детских товаров.

По результатам анализа было определено, что больше всего на рынок детских товаров влияют технологические (2,7) и демографические факторы (2,4). Взвешенная оценка экономических и политико-правовых факторов составляет 1,4 и 1,2 соответственно.

В процессе принятия решения о покупке товаров на покупателей в той или иной мере воздействуют следующие факторы:

- характеристики товара (цена, упаковка, страна–производитель, марка и т. д.);
- группы влияния (семья, ребенок, знакомые и т. д.);
- различные ВТЛ-акции, проводимые в магазинах;
- реклама и т. д.

Специфика покупателя детских товаров в отличие от покупателей других товаров, связана с такими его особенностями как:

- более ответственно и осторожно относится к выбору детских товаров;
- чаще всего не имеет опыта в их приобретении, например, первый ребенок;
- постоянно находится в поиске лучшего, так как по мере взросления ребенка нужен разный набор товаров. Срок покупок определенных видов детских товаров ввиду взросления ребенка не превышает 2–3 лет;
- чем больше возраст ребенка, тем в большей степени он вовлечен в процессе покупки.

Для анализа конкурентоспособности торгового предприятия был выбран метод экспертных оценок, как один из основных методов изучения вопросов конкурентоспособности товара и услуг, а так же торгового предприятия в целом.

В исследовании принимало участие пять экспертов, на основании оценок которых были сделаны выводы о конкурентоспособности торгового предприятия «Союз-Игрушка» его преимуществах и недостатках.

На первом этапе оценки изучались потребительские предпочтения, выявлялись основные параметры, в соответствии с которыми оценивалась его конкурентоспособность.

В опросе приняли участие 60 человек, из которых 37 человек – мужчины, 23 человека – женщины. Для того чтобы достичь высокой степени репрезентативности, опрос был проведен среди клиентов торгового предприятия, а также клиентов конкурентов. Опросный лист представлял собой бланк, содержащий параметры, из которых покупатели должны были выбрать наиболее значимые для них при выборе товаров.

Опросник содержал следующие варианты:

- цена;
- активная работа на рынке по продвижению продукции;
- скидки и бонусы;
- широкая номенклатура изделий;
- качество продукции;
- удобство расположения;
- комплекс дополнительных услуг;
- качество обслуживания;
- другое _____.

В качестве основного параметра респондентами были выбраны:

- качество продукции – 30 человек, что составляет 50%;
- цена – 13 человек, что составляет 21,7%;
- скидки и бонусы – 8 человек, что составляет 13,3%.

Опрашиваемые выделяют такие параметры как: активная работа на рынке по продвижению продукции, качество обслуживания – эти параметры наиболее часто встречались на первом, втором и третьем месте опроса.

Самыми непопулярными ответами были: комплекс дополнительных услуг, удобство расположения.

Таким образом, параметры, по которым в дальнейшем будет оцениваться конкурентоспособность, следующие:

- цена;
- активная работа на рынке по продвижению продукции;
- качество продукции;
- скидки и бонусы;
- качество обслуживания.

Эксперты оценивают значимость каждого из данных параметров от 0 до 1, сумма оценок параметров должна была равняться единице. Оценка важности параметров в связи с заданными условиями дана в таблице 6.

Специалиста или группу специалистов, выступающих в роли экспертов, иногда отождествляют с измерительным прибором, имеющим случайные и систематические ошибки измерения. Следует отметить, что эксперты – лица, обладающие специфической компетентностью относительно определенной сферы социальной жизни.

В данном случае в роли экспертов выступили:

- 1 эксперт – директор одного из сети детских магазинов «Детский мир»;
- 2 эксперт – менеджер по продажам сети магазинов «Союз-игрушка»;
- 3 эксперт – заместитель начальника продаж дистрибьютора «Лего», одного из партнеров торгового предприятия «Союз-Игрушка»;
- 4 эксперт – тайный покупатель торгового предприятия «Союз-Игрушка»;
- 5 эксперт – директор торгового предприятия «Союз-Игрушка».

Таблица 6 – Оценка важности параметров

Параметр	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5
цена	0,25	0,3	0,25	0,35	0,2
активная работа на рынке по продвижению продукции	0,1	0,3	0,2	0,15	0,2
качество продукции	0,3	0,25	0,2	0,35	0,25
скидки и бонусы	0,2	0,05	0,15	0,05	0,15

Продолжение таблицы 6

качество обслуживания	0,15	0,1	0,2	0,1	0,2
ИТОГО:	1	1	1	1	1

Оценка параметров заключалась и в определении среднего арифметического каждого параметра:

1) цена = $(0,25+0,3+0,25+0,35+0,2)/5 = 1,35/5 = 0,27$;

2) активная работа на рынке по продвижению продукции = $(0,1+0,3+0,2+0,15+0,2)/5 = 0,19$;

3) качество продукции = $(0,3+0,25+0,2+0,35+0,25)/5 = 1,35/5 = 0,27$;

4) скидки и бонусы = $(0,2+0,05+0,15+0,05+0,15)/5 = 0,6/5 = 0,12$;

5) качество обслуживания = $(0,15+0,1+0,2+0,1+0,2)/5 = 0,75/5 = 0,15$.

Вес каждого параметра представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Итоги среднего значения весомости параметров

1	2	3	4	5
0,27	0,19	0,27	0,12	0,15

Исходя из данных, указанных в таблице 7, можно увидеть, что:

– наибольшее значение имеют такие параметры как «цена», «качество продукции»;

– в середине рейтинга весомости находятся параметры «активная работа на рынке по продвижению продукции» и «качество обслуживания».

– наименьшее значение у параметра «скидки и бонусы».

Основными конкурентами торгового предприятия «Союз-Игрушка» на рынке г. Челябинска являются:

1. ПАО «Детский мир».
2. ООО «Дочки-Сыночки».
3. ООО «RICH FAMILY».
4. ОАО «Бегемот».

Эксперты выставяли оценки от 1 до 5, торговому предприятию «Союз-игрушка» и его конкурентам, которые представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Оценки параметров предприятий

Параметр	«Союз-Игрушка»					«Детский мир»					«Дочки-Сыночки»					«Rich Family»					«Бегемот»					
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
цена	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
активная работа на рынке по продвижению продукции	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
качество продукции	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
скидки и бонусы	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
качество обслуживания	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5

Исходя из данных таблицы 8, можно наглядно увидеть и сравнить оценки параметров торгового предприятия «Союз-игрушка» и его конкурентов.

Было определено среднее арифметическое каждого полученного параметра, относящегося к разным организациям (аналогично тому, как определялась весомость параметров). Средние оценки экспертов по каждому параметру торговых организаций содержится в таблице 9.

Таблица 9 – Итоги среднего значения оценки параметров

Параметр	«Союз-Игрушка»	«Детский мир»	«Дочки-Сыночки»	«Rich Family»	«Бегемот»
цена	4,2	3,4	4,6	3,6	4,4
активная работа на рынке по продвижению продукции	4,2	4,4	3,4	4,4	4,1
качество продукции	4,6	4,6	4,2	4,6	4,4
скидки и бонусы	3,2	4,2	3,8	2,8	3,8
качество обслуживания	4,6	4,6	4,2	5	4,4

Исходя из данных таблицы 9, можно наглядно увидеть и сравнить итоги среднего значения оценки параметров торгового предприятия «Союз-игрушка» и его конкурентов.

Результаты, полученные благодаря методу экспертных оценок, заключались в том, что каждая оценка параметров перемножалась на вес параметра (представленного в таблице 5), полученные взвешенные оценки суммировались по каждому торговому предприятию.

На рисунке 1.6 представлены результаты взвешенных оценок параметров и итоговые оценки торговых предприятий.

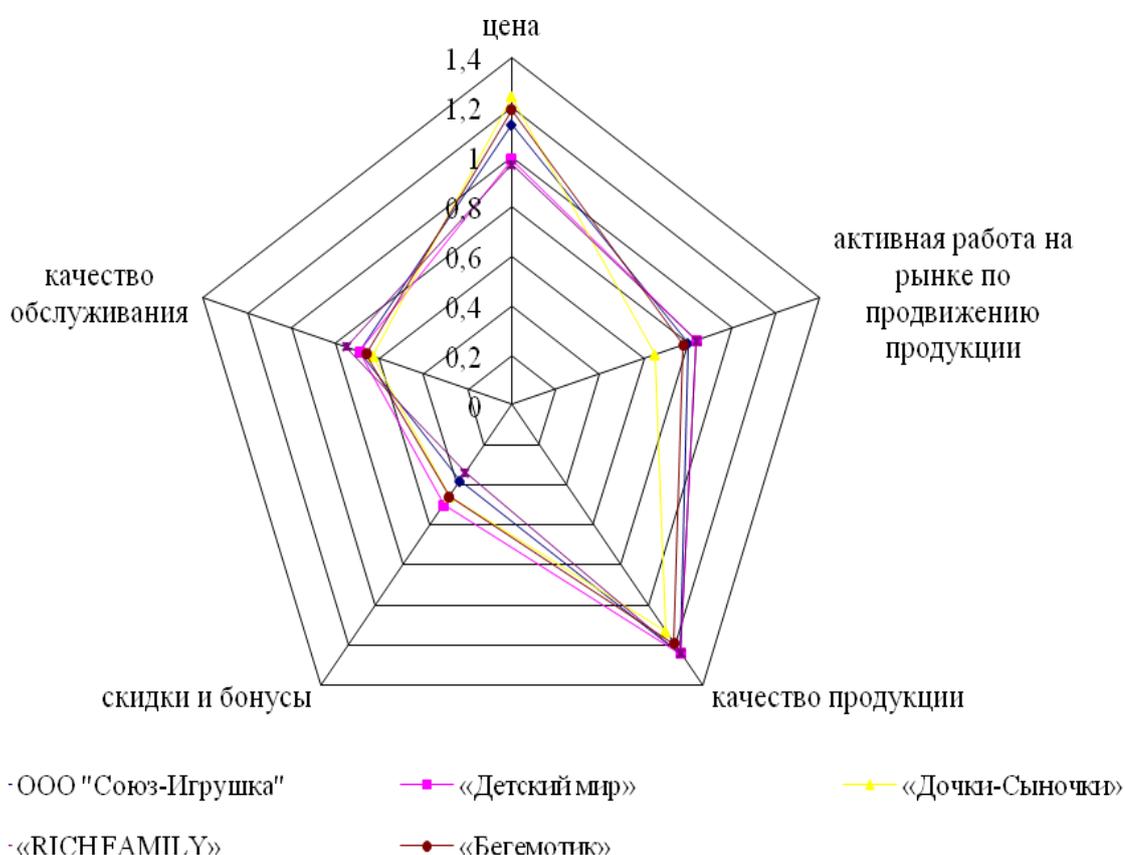


Рисунок 1.6 – Взвешенные оценки параметров и итоговые оценки торгового предприятия «Союз-Игрушка»

Для удобства дальнейшего анализа полученной информации представим результаты взвешенных оценок параметров и итоговые оценки торговых предприятий в форме таблицы 10.

Таблица 10 – Взвешенные оценки параметров и итоговые оценки магазина

Параметр	«Союз-Игрушка»	«Детский мир»	«Дочки-Сыночки»	«Rich Family»	«Бегемот»
цена	1,13	0,99	1,24	0,97	1,19
активная работа на рынке по продвижению продукции	0,8	0,84	0,65	0,84	0,78
качество продукции	1,24	1,24	1,13	1,24	1,19
скидки и бонусы	0,38	0,5	0,46	0,34	0,46
качество обслуживания	0,69	0,69	0,63	0,75	0,66
ИТОГО:	4,24	4,26	4,11	4,14	4,28

Исходя из данных таблицы 10, можно определить, что торговое предприятие «Союз-игрушка» находится на третьем месте, уступая лишь ОАО «Бегемот» и ПАО «Детский мир».

Таким образом, следует отметить, что итоговые оценки торговых предприятий достаточно близки друг к другу. Явных отличий торгового предприятия «Союз-игрушка» от конкурентов не наблюдается ни в одном из параметров. Однако ряд показателей находятся на достаточно высоком уровне:

- качество продукции;
- цена.

Следовательно, для того чтобы стать лидером и удержать такие позиции, торговому предприятию «Союз-игрушка» необходимо разработать программу продвижения и продуманную стратегию развития.

Выявим наиболее сильные и слабые стороны торгового предприятия «Союз-Игрушка», которые могут являться, соответственно, его возможностями или угрозами. Сделать это возможно, проведя SWOT-анализ, который представляет собой метод стратегического планирования, выявляющий факторы внутренней и внешней среды организации и разделяющий их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) (см. таблицу 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ торгового предприятия «Союз-Игрушка»

		Возможности			Угрозы		
		Рост рождаемости	Повышенное внимание к детской моде	Разорение мелких магазинов	Ужесточение правил ввоза игрушек в РФ	Платежеспособность покупателей	Всего
Сильные стороны	Сильный бренд	3	3	0	0	0	6
	Большая сеть магазинов	2	1	1	0	1	5
	Широкий ассортимент товаров	1	2	1	0	0	4
Слабые стороны	Имидж китайских аналогов	2	0	1	0	3	6
	Низкий уровень клиентоориентированности, непроработанный фирменный стиль	0	3	1	0	3	7
Всего		4	3	0	0	5	

Исходя из данных таблицы 11, полученных в результате количественного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы: компания должна активно увеличивать количество своих покупателей, которые доверяют торговому предприятию «Союз-Игрушка» как одному из самых дешевых продавцов детских товаров. Анализ сильных и слабых сторон нам сделать следующие выводы, позволяющие определиться с инструментами продвижения, а именно реклама и связи с общественностью. Работа со слабыми сторонами предполагает проведение специального мероприятия-праздника и активную работу над фирменным стилем торгового предприятия «Союз-игрушка». Принятые меры будут способствовать укреплению имиджа торгового предприятия «Союз-игрушка», повышению лояльности целевой аудитории, привлечению новых покупателей.

2 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СОЮЗ-ИГРУШКА» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

2.1 Разработка программы продвижения торгового предприятия «Союз-Игрушка»

Проблема: недостаточный уровень розничных продаж по сравнению с оптовыми продажами, низкий средний чек розничного покупателя.

Важным фактором для построения программы коммуникационной стратегии магазина игрушек является понимание характеристик, предъявляемых покупателем к сервису (внимание к покупателю, условие, общение).

Исходя из этого, наша концепция должна строиться, основываясь на установлении контакта с посетителем и создания благоприятного впечатления от визита и покупки. Это значит, что основным маркетинговым инструментом должна быть работа над фирменным стилем магазина. А дополнительными будут реклама и событийный PR.

Целью программы продвижения будет повышение уровня розничных продаж в магазинах «Союз игрушка». Сформулируем цели программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке детских товаров г. Челябинска.

Экономические цели:

- повышение уровня среднего чека розничного покупателя;
- побуждение большего числа людей из целевой аудитории к посещению магазина и совершению покупок.

Задачи программы продвижения будут следующие:

- увеличение числа розничных покупателей;
- привлечение новых людей и в дальнейшем перевод их на уровень постоянных покупателей;
- удержание постоянных покупателей на продолжительный период времени.

По преследуемым целям это будет утверждающая программа продвижения, основной задачей которой является рост сбыта товаров и услуг. По территориальному охвату программа будет относиться к локальным. То есть она охватит жителей города Челябинска. Основное рекламное воздействие будет проводиться до проведения ключевого праздничного мероприятия в магазине.

По интенсивности воздействия будет применена нисходящая рекламная кампания. Она подразумевает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Основным инструментом продвижения является работа над фирменным стилем. В качестве дополнительных инструментов будут выступать событийный PR и печатная реклама.

К рекламным целям относятся:

1) Коммуникативные:

– ознакомление покупателей с представленным в магазине ассортиментом, а также с предоставляемыми для них возможностями.

– формирование привычки посещения торгового предприятия «Союз-игрушка» за место похода в магазины конкурентов.

– пробуждение положительных эмоций от посещения магазина и оставление приятных впечатлений после визита.

2) Экономические:

– стимулирование роста объема розничных продаж.

– повышение уровня среднего чега розничного покупателя.

Бриф на разработку программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» представлен в приложении А.

Разработаем концепцию продвижения магазина игрушек «Союз-игрушка» на рынке детских товаров. Основным инструментом продвижения является работа над фирменным стилем. В своей работе мы опираемся на следующее определение фирменного стиля:

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных,

типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления¹.

В программе продвижения будет уделено внимание следующим элементам фирменного стиля:

1) Оформление в магазине. Включает в себя разработку и печать специальных табличек-указателей.

2) Разработка специальных фотографий-сообщений для целого ряда телевизоров, расположенных в магазине.

3) Фирменная одежда для сотрудников торгового зала. Разработка и внедрение унифицированного для всех дресс-кода.

4) Клиентоориентированность сотрудников торгового зала. Общение с покупателями, приветливая улыбка и грамотное общение с покупателями.

Оформление в магазине. Здесь основная работа будет вестись над существующим оформлением магазина и добавлением к нему новых элементов.

Новое оформление должно помочь покупателю ориентироваться на большой площади магазина. Так, на существующие баннеры с указанием рядов будут добавлены таблички, указывающие, что в данных рядах находятся определенные группы товаров.

Например, товары для новорожденных и наборы для творчества. Данное решение обосновывается тем, что используемые указатели малоинформативны для покупателей. Из-за этого посетители чувствуют себя растерянными, если не могут самостоятельно найти то, что им нужно. Им приходится тратить дополнительное время, чтобы обратиться к консультанту для уточнения информации.

На самих же стеллажах будут установлены указатели с поясняющими надписями. Например «Машинки на радиоуправлении здесь», «Куклы по выгодной цене в данном ряду» и другие аналогичные надписи.

¹ Дობробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Дობробабенко. – М, Инфра-М,.,2009.

Такое изменение оформления в магазине позволит покупателям лучше ориентироваться в магазине. Для категории покупателей, которая не настроена на общение с персоналом, это особенно актуально. Они смогут самостоятельно находить им необходимые позиции и изучать представленный ассортимент товаров. Примеры табличек представлены в Приложении Б.

Создание специального контента для расположенных в магазине телевизоров. На данный момент на них транслируются рекламные ролики, часть из которых малоинформативны, устарели и неинтересны для покупателей.

Мы же предлагаем добавить в телевизионное вещание слайд-шоу, состоящее из специальных фотографий-сообщений. Данные слайды будут передавать интересную для покупателей информацию, и обеспечивать им позитивный настрой.

Данный инструмент будет отражать отношение магазина к своим покупателям и выражать мысль, что персонал магазина и его дирекция также заботятся о комфорте и настроении своих покупателей.

Приведем несколько примеров таких сообщений:

- «Хорошего дня и настроения!»;
- «Приятных покупок в нашем магазине»;
- «Спасибо, что выбрали магазин «Союз-игрушка»;
- и прочие короткие мотивирующие и смешные цитаты и выражения.

Все вышеперечисленное создаст у покупателя не только позитивный настрой во время посещения магазина, но и оставит приятные воспоминания после. Чем больше у людей положительных и приятных эмоций, тем лучше им запоминаются покупки и тем больше они начинают выделять один магазин среди других конкурентов, что позволит выстраивать долговременные отношения с покупателями и повысить лояльность по отношению к торговому предприятию «Союз-игрушка». Пример слайда в Приложении В.

Фирменная одежда. Дресс-код. Наличие фирменной одежды оказывает значительное влияние на сотрудников, побуждая их серьезнее и ответственнее

относиться к своему делу.

Фирменная одежда оказывает влияние на посетителей магазина. Опрятный внешний вид сотрудников, фирменная одежда все это помогает сделать вывод, что вы столкнулись с достаточно солидной организацией.

Доработка существующего дресс-кода сотрудников магазина «Союз-игрушка» принесет массу значимых выгод.

1) Имидж компании. Стоит отметить, что корпоративная униформа выполняет одну важную функцию. А именно, она работает на создание положительного имиджа магазина в глазах покупателей. Как известно, положительный имидж в ряде ситуаций может стать тем фактором, из-за которого покупатель отдаст предпочтение конкретному магазину и не пойдет к его конкурентам.

2) Внутренняя реклама. Очень часто корпоративная униформа придает сотрудникам чувство уверенности и комфорта во время работы. Единство в фирменной одежде помогает сотрудникам ощущать себя частью коллектива, где все работают над достижением одной общей цели.

Таким образом, происходит формирование положительного внутреннего имиджа, оказывающего положительное влияние на мотивацию работающих в магазине сотрудников.

3) Внешняя реклама. Наилучшим вариантом будет фирменная одежда сотрудников, которая должна быть узнаваемой является узнаваемой и иметь прочные ассоциации с цветами и символикой компании. Она играет роль хорошего варианта рекламы, так как визуально закрепляет в головах покупателей определенный образ магазина.

Кроме того, хорошо узнаваемая униформа дает возможность проводить эффективные промо-акции.

Предлагаемый вариант фирменной одежды будет включать в себя доработку существующей формы, а именно изменение дизайна футболок сотрудников, с учетом сохранения логотипа «Союз-игрушка».

На спине будет расположена надпись «Поможем с выбором товара» и

название торгового предприятия.

Изменение дизайна футболок будет способствовать тому, что сотрудники торгового зала станут заметнее для покупателей. Благодаря этому покупатели в магазине всегда будут знать, кто сможет им помочь, и кто сможет ответить на все их вопросы. В приложении Г представлен дизайн фирменной одежды персонала.

Клиентоориентированность сотрудников торгового зала. Проведя обучение среди сотрудников торгового зала, и научив их правильному и корректному общению с покупателями, мы сделаем так, что покупки в торговом предприятии «Союз-игрушка» станут в радость и будут приносить людям положительные эмоции.

При этом общение будет происходить на высоком уровне, занимать минимум времени, почти не отвлекая сотрудников торгового зала от их основной работы.

В качестве дополнительных инструментов будет применяться печатная реклама, а именно рекламные листовки на улице, стойка с листовками у входа и выхода магазина. Не останутся без внимания и социальные сети. Так, в социальной сети «ВКонтакте» будет запущена рекламная кампания, рассказывающая и приглашающая на праздник. А в социальной сети «Instagram» предполагается размещение постов с приглашением на мероприятие.

Рекламные листовки. Вариант с рекламными листовками был выбран нами по следующим причинам:

1) Низкая стоимость данного вида рекламы по сравнению с другими (радиореклама, ролики на телевидении и т. д.).

2) Доступность. Для печати листов и их обработки после печати достаточно выбрать типографию и оформить у них заказ.

3) Возможность охватить широкую аудиторию. Листовки можно распространять практически где угодно. Например, возле торговых центров и комплексов, оставлять их в почтовых ящиках, раздавать людям на улице

4) Небольшой размер и компактность. Рекламные материалы хороши тем, что их можно легко убрать в сумку или карман. Конечно же, такой вариант развития

событий возможен, если только рекламное сообщение заинтересовало человека.

5) Скорость изготовления. Изготовление и печать листовок не требуют много времени, что является достаточно удобным. Также это позволяет легко организовывать допечатку рекламных листовок при необходимости.

При этом рекламная листовка имеет ряд недостатков. А именно, немалый объем предварительной работы, не всегда достаточный уровень эффективности и другие.

Однако на варианте с листовками было решено остановиться, так как это даст нам шанс привлечь новую аудиторию и при этом сэкономить. Образец рекламной листовки представлен в Приложении Д.

Выбор продвижения через рекламные посты в «ВКонтакте» связан с высокой популярностью социальных сетей у большей части населения. Посетители просматривают новости, слушают музыку, читают статьи, смотрят видеоролики и т. д. А, следовательно, просматривают рекламные посты и записи.

При этом, среди пользователей социальных сетей можно встретить людей всех возрастов, в том числе и представителей целевой аудитории торговой компании «Союз-игрушка». Также существует вероятность, что рекламное сообщение могут увидеть и дети. А они в свою очередь расскажут о нем своим родителям.

Использование рекламных постов позволит привлечь новую аудиторию и собрать достаточное количество посетителей на празднике. Скрин рекламной записи в Приложении Е.

Рекламные записи и посты выступают в качестве дополнительного инструмента в программе продвижения. А именно, посты в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», приглашающие на мероприятие и информируя о постепенных нововведениях относительно фирменного стиля.

Далее мы рассмотрим Событийный PR. Организация и проведение специального мероприятия - праздника от торгового предприятия «Союз-игрушка».

Информация и приглашение на праздник напечатаны на рекламных листовках

и переданы через рекламные посты в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram».

Проведение специального мероприятия будет способствовать повышению имиджа компании, привлечению в магазин новых покупателей, которые будут вспоминать веселые конкурсы и пользоваться полученными призами.

Теперь рассмотрим проведение нашего праздника. Праздник посвящен Дню рождения магазина. Такой выбор был сделан по следующей причине: день рождения – это специальное мероприятие для всех людей, яркий и запоминающийся праздник, с которым связаны самые яркие и положительные эмоции, поэтому и на наше мероприятие люди будут собираться с позитивным настроением.

Лозунг мероприятия: «Праздник для всех» это еще один якорь, который должен привлечь людей к посещению мероприятия. Кроме того, праздники, как правило, ассоциируются с подарками, без которых, конечно же, не обойдется и наше мероприятие.

Подарки будут вручаться детям за победу и участие в небольших конкурсах. Среди конкурсов будут следующие:

- 1) Соревнования на меткость (детский боулинг – сбивание кегль).
- 2) Небольшие эстафеты (пробежать с обручем короткую полосу препятствий);
- 3) Командные интеллектуальные соревнования (дети делятся на команды и должны составить слово из предложенных им букв).

Все конкурсы рассчитаны на детей, без сложных правил и не требующих долгого объяснения. Основной принцип это начать играть и получать удовольствие. Также планируются мини-конкурсы для поддержания общего веселого настроения. Работать с публикой и проводить конкурсы будет ведущий в паре со своим ассистентом-аниматором.

Призами в конкурсах и на празднике будут игрушки и товары, реализуемые торговым предприятием «Союз-игрушка».

Во время проведения праздника запланировано торжественное открытие детской игровой комнаты на территории магазина. Главная задача игровой

комнаты – продемонстрировать родителям и их детям принцип работы той или иной игрушки, комплектацию и т.д. Например, можно сделать пару кругов, управляя джипом на радиоуправлении, включить музыкального робота, попробовать собрать головоломку, поиграть с куклой и примерить ей новые наряды. Ребенок, выбрав для себя понравившиеся игрушки, не захочет с ними расставаться и будет настаивать на их покупке.

Стоит отметить, что посещение игровой комнаты абсолютно бесплатно, и в случае, если покупатель остановил свой выбор на определенном товаре, представленном в комнате, сотрудники магазина помогут найти товар в торговом зале и оформить покупку.

Решение об открытии игровой комнаты обосновывается тем, что:

1) Покупатель сможет ознакомиться с новыми для него игрушками, убедиться в их безопасности и качестве. Таким образом, в игровой комнате, кроме самых популярных позиций, будут представлены новинки из торгового ассортимента.

2) Желание ребенка – один из основных факторов, который учитывается родителем при покупке. Позволив ребенку поиграть с игрушкой, мы формируем у него потребность в конкретном товаре, что с большей вероятностью повлечет его дальнейшее приобретение.

Дата – 13 октября 2018 г. Время проведения праздника с 12:00 до 13:00. Со стороны будут привлечены: звукооператор, ведущий с ассистентом-аниматором.

Сроки проведения программы продвижения.

Осуществление программы продвижения планируется сроком на три месяца и условно делится на три больших этапа, каждый из которых длится около одного месяца.

Первый этап – сентябрь 2018 г. Начало рекламной кампании и работы над фирменным стилем. Постепенное начало обучения сотрудников. Внедрение новых элементов фирменного стиля: футболки (дресс-код), оформление магазина.

Второй этап – октябрь 2018 г. Продолжение рекламной кампании и работы над фирменным стилем. Событийный PR – проведение праздника в магазине

(конкурсы для детей, подарки, призы, открытие специальной игровой комнаты).

Третий этап – ноябрь 2018 г. Этап закрепления предусматривает:

1) повторное обучение сотрудников в случае необходимости. Повторное обучение предусматривается только в том случае, если в работе сотрудников торгового зала обнаружены недочеты и необходимо их исправление.

2) проверка работы персонала в новом формате. При необходимости доработки элементов фирменного стиля. На данном этапе производится доработка нововведений и исправление возможных недостатков.

2.2 Оценка эффективности программы продвижения

Определим бюджет программы продвижения. При определении бюджета программы продвижения будут определяться каналы продвижения – основной и дополнительный. Основные статьи расходов в бюджете представлены затратами:

- на печатную рекламу;
- на рекламу в социальной сети «ВКонтакте»;
- на организацию и проведение праздника в магазине;
- на проработку фирменного стиля.

Общий бюджет программы продвижения представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Общий бюджет программы продвижения

Элемент программы продвижения	Стоимость, руб.	Процент от общей стоимости, %
1. Организация и проведение специального мероприятия	11900	24,6
2. Реклама		
Печатная реклама	3800	7,8
Рекламная кампания ВК	5000	10,4
3. Проработка фирменного стиля	27500	57,2
Итого:	48200	100

Исходя из данных в таблице 12, общий бюджет составляет 48200 руб. Указана стоимость каждого элемента продвижения и её процент от общей стоимости. Рекламные листовки печатаются в формате А5 (148x210 мм). Материал: мелованная бумага (115 г/м²). Стороны печати (цветность): двухсторонняя 4+4. Заказываем в типографии «ПРОСПЕКТ». Бюджет рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» составляет 5000 рублей. Это обосновано особенностями проведения таргетированной рекламы в социальной сети. Ранее таргетированная реклама в деятельности торгового предприятия «Союз-игрушка» не применялась. В течение проведения рекламной кампании будет проводиться анализ ее эффективности, а по окончании оценена ее результативность. В таблице 13 указаны общие затраты на печатную рекламу.

Таблица 13 – Затраты на рекламу

Основные виды рекламы	Цена за ед. продукции	Тираж	Цена
Печатная реклама – рекламные листовки	1,90 рубля	2000 шт.	3800 рублей
Итого:			3800 рублей

Исходя из таблицы 13, затраты на печать рекламных листовок тиражом 2000 шт. составят 3800 рублей. Затраты на организацию и проведение специального мероприятия представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Организация и проведение специального мероприятия

Статьи расходов	Цена, руб.
Два ведущих (герои-аниматоры «Фиксики»)	2700
Генератор мыльных пузырей	400
Доставка до места проведения	300
Призы, подарки	2000
Открытие игровой комнаты	3000
Оформление магазина	1000
Прочие и непредвиденные расходы	2500
Итого	11900

Исходя из таблицы 14, общий бюджет на организацию и проведение специального мероприятия составит 11900 рублей.

Праздник для детей в честь Дня рождения магазина будет проводиться совместно с праздничным агентством «Золотая рыбка» <http://ribka74.ru>.

В таблице 15 указаны затраты на доработку фирменного стиля магазина.

Таблица 15 – Затраты на доработку фирменного стиля магазина

Статья расходов	Цена за ед. продукции	Тираж	Цена, руб.
Печать футболок	700	25	17500
Изготовление табличек и указателей	–	–	10000
Итого:			27500

Следовательно, затраты на доработку фирменного стиля составят 27500 рублей.

Изготовление продукции будет заниматься типография «ПРОСПЕКТ».

Оценка эффективности программы продвижения. В рекламной кампании, так и при разработке программы продвижения, используются две группы критериев, такие как экономическая эффективность и коммуникативная эффективность.

Различие экономической эффективности рекламы и эффективности коммуникативного воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Заключается в том, что экономическая эффективность – относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта. Коммуникативная эффективность характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Коммуникативное воздействие может быть наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей в магазин.

Экономическая эффективность программы продвижения учитывает посещаемость магазина и увеличение среднего чега розничного покупателя.

Коммуникативная эффективность измеряется путем проведения опроса в

социальной сети «ВКонтакте». Опрос будет составлен и проведен в официальной группе торгового предприятия «Союз-игрушка». Посетители страницы смогут ответить на вопросы, касающиеся обслуживания, общения, впечатлений от посещения магазина и др.

Выводы по главе: таким образом, в данной главе описана общая концепция программы продвижения, определены цели и задачи программы, разработана концепция программы продвижения.

Основными средствами продвижения являются фирменный стиль, реклама и связи с общественностью. Определены основные направления программы, сформирован бюджет программы продвижения, который составил 48200 рублей. торгового предприятия «Союз-игрушка» и предложена методика оценки его эффективности. Сроки проведения с первого сентября по 30 ноября 2018 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе, посвященной кампании по продвижению торгового предприятия «Союз-игрушка», были рассмотрены теоретические и практические аспекты, специфика организации и программы продвижения.

В первой главе **изучены** теоретические аспекты продвижения, что позволило определить, что в России продвижение рассматривается в общем контексте маркетинговой деятельности. Зарубежные авторы, напротив, дают глубинный анализ возможности продвижения игрушек и его использованию на практике. **Выявлено**, что рынок детских товаров стремительно развивается, компании находятся в жёсткой конкурентной борьбе, что требует от них продуманной стратегии развития, использования эффективных инструментов рекламы и связи с общественностью, позволяющих развивать бизнес, привлекать внимание покупателей, расширять целевую аудиторию.

В работе **осуществлен** анализ понятия «продвижение» с позиции зарубежных и отечественных авторов, таких как Л.В. Азарова, Е.П. Голубков, В.М. Горохов, Ф. Котлер, Дж. Р. Росситер М.Г. Шилина. Под продвижением детских товаров мы понимаем «комплекс разных видов деятельности, связанных с доведением информации о достоинствах продукта до целевой аудитории и стимулирование у неё желания данный товар приобрести». Основная роль продвижения «заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации». **Уточнено**, что продвижение представлено рекламой, личными продажами, связями с общественностью и стимулированием сбыта.

Анализ внутренней и внешней среды торгового предприятия «Союз-игрушка», посредством которого выявили его сильные и слабые стороны. Компания является одной из крупнейших региональных оптово-розничных

торговых предприятий на Урале и за его пределами, предлагает покупателям широчайший ассортимент детских игрушек. Нами были **определены** основные каналы коммуникации и элементы идентификации. Основными инструментами коммуникации являются реклама и связи с общественностью.

По результатам произведенного исследования было **выявлено**, что больше всего на рынок детских товаров влияют технологические и демографические факторы. В процессе принятия решения о покупке товаров на покупателей в той или иной мере воздействуют следующие факторы: характеристики товара (цена, упаковка, страна-производитель, марка и т. д.); группы влияния (семья, ребенок, знакомые и т. д.); различные ВТЛ-акции, проводимые в магазинах; реклама и т. д.

Во второй главе **разработана** программа продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке детских товаров г. Челябинска. В качестве основных инструментов продвижения **определены** информационный и событийный PR.

Кампания продвижения представлена этапами, связанными с совершенствованием фирменного стиля, рекламой в социальной сети ВКонтакте, Instagram, и проведением праздника.

Обоснован бюджет программы продвижения и описана методика по оценке эффективности ее проведения.

Таким образом, программа продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка» на рынке детских товаров г. Челябинска будет способствовать распространению информации о товарах, и акциях, что будет способствовать повышению спроса, повышению лояльности, удержанию покупателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
2. Алексеева, Е.Г. Влияние через социальные сети / Е.Г. Алексеева. – М.: Фонд «Фокус-Медиа», 2010. – 200 с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. Москва, Изд-во «ИКФ «ЭКМОС» - 479 с.
4. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замарацкая, И. Манн, Е. Носова, Р. Овчинников, С. Рыжиков, С. Сухов, М. Черницкая. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
5. Архангельский, С.Б. Раскрутка и продвижение в YouTube: как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга / С.Б. Архангельский. – Ростов на Д.: Феникс, 2015. – 127 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
7. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
8. Бодуан, Ж.–П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.–П. Бодуан. – М.: Консалтинговая группа «Имидж – Контакт»: Инфра–М, 2001. – 116 с.
9. Броган, К. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Дж. Смит. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
10. Буров, В. Новые рекламные технологии в Интернете / В. Буров. – М.:Коммерсантъ, 2000. – 55 с.

11. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети; пер. с англ. / Е. Лалаян. – 2–е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
12. Горохов, В.М. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – с. 1321.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: / Е.П. Голубков - Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. 656 с.
14. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические Рекомендации / М.В. Гундарин. – 2–е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
15. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
16. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
17. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Изд. СЛК. 1996. 320 с.
18. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М, Инфра-М,., 2009.
19. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; перевод с англ. / Д. Джоббер – 2–е изд. – М.: СПб; Киев: Вильямс, 2000. – 679 с.
20. Евстафьев, В.А. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг / В.А. Евстафьев, В.Н. Яносов // Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: 2005. – С. 212–393.
21. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – 2–е изд., испр. и доп. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 403 с.
22. Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – 2–е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Дону.: Феникс, 2009. – 361 с.

23. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
24. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
25. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. Кабани. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
26. Калужский М.Л. 4 вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский//URL: <http://go-url.ru/jbiz> – (дата обращения 20.05.18)
27. Картер, Е.Г. Эффективная реклама / Е.Г. Картер. – М.: Прогресс, 1991. – 243 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга; пер с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
29. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
30. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
31. Маккарти, Д. Маркетинг / Д. Маккарти // Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
32. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров - 2-е изд.. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
33. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 625 с.
34. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
35. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

36. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: Маркетинговые коммуникации. Рекламные воздействия. Стимулирование сбыта / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд., СПб.: Питер, 2002. – 651 с.
37. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM – руководство / А.А. Сенаторов. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.
38. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий «имидж» и «репутация» / Ю.А. Смирнова // Маркетинг. - 2009. - № 3. с. 5-9.
39. Стамилус, Н. Маркетинговые преимущества социальных сетей / Н. Стамилус // Seo Философа. – М.: Блог Seo Философа, 2011. – 5 с.
40. Степанов, Д. 11 важнейших этапов PR-кампании в Интернете / Д. Степанов. – М., 1999. – 60 с.
41. Тейкин, Н. Идеальный план продвижения через социальные сети / Н. Тейкин. – М.: Вэб Инфо Продукт, 2012. – 37 с.
42. Уилсон, Р.Ф. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р.Ф. Уилсон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
43. Филлипс, Д. PR в Интернете (Начальная школа бизнеса) / Д. Филлипс. –М.: Гранд–ФАИР, 2004. – 320 с.
44. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов / О.Г. Филатова – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
45. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
46. Хейг, М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М.: ФАИР–Пресс, 2002. – 192 с.
47. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
48. Чумиков, А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. – М.: Альпина паблишерз, 2010. – 128 с.

49. Шилина, М.Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата / М.Г. Шилина. – М.: ф-т журналистики МГУ, 2011. – № 2. – 54 с.

50. Шишкина, М. А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М.А. Шишкина. – СПб.: 2004. – 108 с.

51. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бриф на разработку программы продвижения торгового предприятия «Союз-игрушка»

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Клиент	ООО «Союз-игрушка»
Бренд/Марка	Торговое предприятие «Союз-игрушка»
Контактное лицо клиента	Кузнецова Я.Е.

ОСНОВНОЙ БЛОК

Фирма	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
Торговое предприятие «Союз-игрушка» специализируется на продаже детских товаров	
Объект продвижения	Укажите наименование бренда/продукта/услуги
Торговое предприятие «Союз-игрушка»	
Целевая аудитория	Основные целевые аудитории продукта, услуги
Жители г. Челябинска от 24 до 65 лет. Молодые родители, а также их друзья, родственники	
Цель кампании	Увеличение уровня розничных продаж в магазинах «Союз игрушка», повышение среднего чека розничного покупателя

ПРОДВИЖЕНИЕ

Вид и краткая характеристика проводимых ранее активностей/мероприятий	Интернет, печатная реклама, специальное мероприятие – детский праздник
Сроки проведения кампании	Сентябрь – ноябрь 2018 г.
Бюджет	48 200 рублей

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Критерии оценки результата
Увеличение посещаемости магазина и повышение среднего чека розничного покупателя.

Дата заполнения _____

Подпись Заказчика _____

Подпись Исполнителя _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

POS-материалы торгового зала магазина «Союз-игрушка»



Детские товары



Игрушки
для
новорождённых

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Видео-приветствие для покупателей в торговом зале магазина



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Фирменная одежда персонала

Передняя сторона



Задняя сторона



ПРИЛОЖЕНИЕ Д Макет рекламной листовки

Лицевая сторона

13 октября

СОЮЗ ИГРУШКА
ГИПЕРМАРКЕТ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

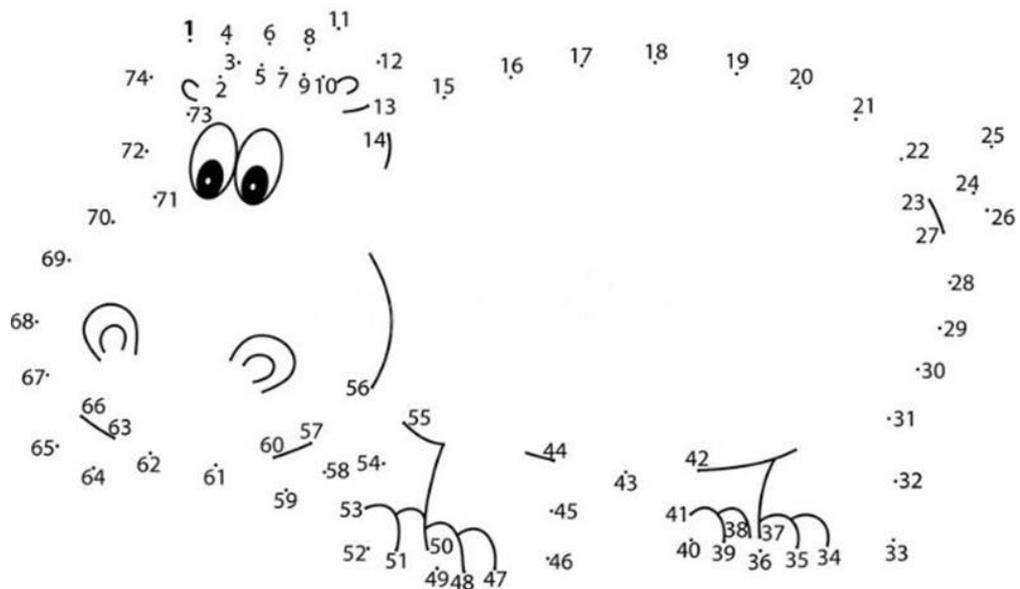
НЕ ПРОПУСТИ!
12.00-13.00

Развлекательная программа с Фиксиками!

- призы
- подарки
- конкурсы!

г. Челябинск
Троицкий тракт, 766

Задняя сторона



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Скриншот рекламной записи в социальной сети «ВКонтакте»

 **"Союз-игрушка"**
Рекламная запись

● Приглашаем на праздник!

! Праздник - сюрприз от магазина "Союз-игрушка".
Подарки, призы, конкурсы! Ведущие-аниматоры. Приходите, будет весело!



13 октября

СОЮЗ ИГРУШКА
СУПЕРМАРКЕТ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

НЕ ПРОПУСТИ!
12.00-13.00

- Развлекательная программа с Фиксиками!
- призы
- подарки
- конкурсы!

г. Челябинск
Троицкий тракт, 766

♡ ↗