

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка программы интернет-продвижения на рынке детских товаров
на примере ООО «Игромаркет»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 42.03.01.2016.1196.ПЗ КР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент
_____ О.А. Плотникова
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-485
_____ Е.В. Магасумова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент
_____ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Магасумова Е.В. Разработка программы интернет-продвижения на рынке детских товаров (на примере ООО «Игромаркет»). Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 485, 2018. – 98с., 8 ил., 7 табл., библиогр. список – 34 наим., 12 прил.

Специфика и особенности продукта или компании требуют индивидуальной стратегии в продвижении и подобранного канала коммуникации, что свойственно и для продвижения в сети Интернет. Суть изучаемой проблемы заключается в определении степени влияния кампании продвижения в сети Интернет на рынке детских товаров на привлечение потенциальных клиентов.

Объект исследования: магазин детских товаров ООО «Игромаркет».

Цель работы: разработка программы интернет продвижения для магазина детских товаров «Игромаркет».

В рамках данной работы был проведен анализ рынка детских товаров в России, изучены способы продвижения в сети Интернет, исследованы внешняя и внутренняя среда ООО «Игромаркет», разработана программа продвижения ООО «Игромаркет» в сети Интернет и проведена оценка эффективности разработанных мероприятий.

Научная новизна исследования состоит в комплексном подходе к интернет-продвижению с целью повышения его эффективности для рынка детских товаров, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности продвижения в сети Интернет ООО «Игромаркет».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ.....	9
1.1 Современное состояние рынка детских товаров	9
1.2 Особенности продвижения на рынке детских товаров.....	19
1.3 Методы продвижения в сети Интернет	30
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ИГРОМАРКЕТ»	39
2.1 Общая характеристика организации.....	39
2.2 Анализ внешней среды ООО «Игромаркет».....	41
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Игромаркет».....	47
2.5 Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет	57
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ООО «ИГРОМАРКЕТ» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ	61
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет ООО «Игромаркет».....	61
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций	65
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения	67
3.4 Разработка комплексной программы продвижения в сети Интернет	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А.Сравнительная диаграмма.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.Структура рынка	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В.Сравнительный анализ конкурентов.	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.Анализ конкурентной среды в социальных сетях	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.PEST - анализ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.Организационная структура	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.SWOT-анализ	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ И. Контекстная реклама **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ К. Таргетированная реклама в Instagram **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Макеты для рубрики **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ М. Медиаплан **Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Бюджет **Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбора темы исследования: В условиях современной рыночной экономики появляются новые торговые предложения, товары и услуги. Все страны мира интегрируются в общемировую экономику, в конкуренцию высококачественных товаров и услуг. Россия, признанная страной рыночной экономики, переживает те же экономические процессы.

В настоящее время все сложнее становится привлекать внимание покупателя. Особенно данная проблема актуальна в средних и крупных городах, где привлечь внимание потенциальной целевой аудитории пытаются сотни, а порой и тысячи рекламных сообщений. Динамичный ритм жизни и постоянная нехватка времени у жителей крупных городов минимизируют возможность стимулирования покупателей при помощи средств традиционной рекламы.

Иногда специфика и особенности продукта или компании требуют индивидуальной стратегии в продвижении и подобранного канала коммуникации, что свойственно и для продвижения в сети Интернет.

Интернет в настоящее время является неотъемлемой частью жизни всех людей на планете. С каждым годом появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования, в том числе и для бизнеса. Естественно, с распространением Интернета повсеместно, создаются и активно применяются различные методы продвижения товаров и услуг в сети

Интернет-пространство открывает безграничные возможности для продвижения любого товара. С каждым днем количество постоянных пользователей, посещающих всемирную паутину, по-прежнему растет. И сегодня очень многие компании обращают свой взор на рынок интернет-рекламы.

Использование этого ресурса актуально практически для любой организации.

Степень научной разработанности проблемы. По теме работы были изучены и систематизированы теоретические работы, рассмотрены результаты различных исследований по выбранной проблеме.

В развитие основ маркетинга, продвижения, маркетинговых коммуникаций внесли существенный вклад в своих трудах зарубежные и российские исследователи: Аренса У.Ф., Бернета Д., Гольштейна Г., Голубкова Е.П., Камминза Д., Котлера Ф., Музыканта В.Л., Панкрухина А.П., Ромата Е.В., Ротцола К., Росситера Дж.Р., Соловьева Б.А.

После проведенного анализа работ указанных авторов, можно отметить в последние годы рост интереса зарубежных и отечественных ученых к изучению особенностей продвижения в сети Интернет. Несмотря на большое количество научных работ в рассматриваемой сфере, актуальными остаются вопросы формирования и совершенствования комплекса интернет-продвижения компаний определенных рыночных ниш.

Проблемы эффективности комплекса продвижения в сети Интернет достаточно широко освещаются в трудах отечественных и зарубежных авторов.

Суть изучаемой проблемы заключается в определении степени влияния кампании продвижения в сети Интернет на рынке детских товаров на привлечение потенциальных клиентов.

Исходя из проблемы и актуальности темы, целью выпускной квалификационной работы является разработка программы интернет продвижения для магазина детских товаров «Союз игрушки».

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. исследовать российский рынок детских товаров;
2. изучить особенности продвижения детских товаров;
3. рассмотреть особенности продвижения в сети Интернет;
4. провести анализ деятельности ООО «Игромаркет»;

5. разработать программу продвижения в сети Интернет для магазина детских товаров «Союз игрушка», а также оценить эффективность разработанной программы.

Объект исследования: магазин детских товаров ГК «Союз игрушка».

Предмет исследования: маркетинговые решения для интернет-продвижения ГК «Союз игрушка» в рамках разрабатываемой программы продвижения в сети Интернет.

В исследовании были использованы такие методы, как теоретический анализ литературных источников по исследуемой проблеме, а также анкетирование, сравнение, статистическая обработка и анализ полученных данных.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов (Ф. Котлер, Д. Огилви, И. Манн, Е.П. Голубков, Т.Н. Черняховская и др.), периодическая литература («Маркетинг в России и зарубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг товаров и услуга» и др.), Интернет-сайты, первичные документы, а так же исследования ООО «Игромаркет» за 2016 – 2017 гг.

Структура квалификационной работы. Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, сформулирована цель, определены задачи её реализации, выбор методов и приёмов исследования, указана научная и практическая ценность работы, представлен обзор основных использованных источников и литературы, дан краткий анализ структуры квалификационной работы.

В первой главе проведен анализ рынка детских товаров в России, рассмотрены особенности продвижения на данном рынке, а также методы продвижения в сети Интернет.

Во второй главе проведен анализ деятельности ООО «Игромаркет», исследованы особенности внешней и внутренней среды организации, даны

рекомендации по направлению маркетинговой стратегии продвижения ГК «Союз игрушка» в сети Интернет.

В третьей главе определяются цели программы продвижения в сети Интернет, выбираются основные методы продвижения, разрабатывается программа интернет-продвижения ГК «Союз игрушка», проводится оценка эффективности разработанной программы продвижения в сети Интернет.

Заключение содержит основные выводы, соотносимые с целью и задачами дипломной работы.

Научная новизна исследования состоит в комплексном подходе к интернет-продвижению с целью повышения его эффективности для рынка детских товаров, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности продвижения в сети Интернет группы компаний «Союз игрушка».

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Современное состояние рынка детских товаров

История развития рынка детских товаров начинается с появления понятия «детство». По мнению ряда исследователей, до XVII – XVIII веков понятия «детство» не существовало. Дети считались «маленькими взрослыми». В конце XVIII – начале XIX века стали появляться детская одежда, детские комнаты, возникло представление о том, что играть – это хорошо. Во второй половине XIX века с началом бурного развития лёгкой промышленности появились магазины детской одежды и игрушек.

В Советском Союзе производство товаров для детей было обусловлено исключительно политическим интересом. Со второй половины 1930-х годов, получил широкое распространение лозунг: «Спасибо товарищу Сталину за наше счастливое детство». В 1935 – 1936 годах газета «Правда» уделяла беспрецедентное внимание производству игрушек, детской одежды и других товаров для детей.

5 июня 1957 года в Москве на площади Дзержинского (ныне Лубянская) состоялось открытие одного из крупнейших в мире розничных магазинов детских товаров «Детский мир». Товарооборот универмага увеличивался каждый год. «Детский мир» инициировал разработку и производство новых товаров для детей, а также работал с иностранными производителями. Вскоре, по постановлению правительства, все крупные магазины детских товаров СССР были объединены под единым названием «Детский мир».

В советские времена торговая марка «Детский мир» являлась единственным в СССР брендом в сфере торговли детскими товарами. Это стало последствием тотального дефицита на многие детские вещи к концу 1980-х годов.

После развала СССР российская «детская» промышленность была практически полностью вытеснена с рынка китайскими и турецкими товарами, которые располагали значительными площадями и предлагали широкий ассортимент недорогих товаров. После кризиса 1998 года многие семьи старались сэкономить на покупках одежды и обуви, из практических соображений, так как дети из них быстро вырастают.

С начала 2000-х годов доходы населения и уровень рождаемости в России постоянно растут, что влечёт за собой увеличение массового платёжеспособного спроса на товары для детей. На первый план выходит качество детских товаров, постепенно отодвигая ценовой фактор, делая возможным развитие производства и торговли. Рынок детских товаров и услуг демонстрирует динамику роста.

Нормативная правовая база индустрии детских товаров в Российской Федерации представлена федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, законами и подзаконными актами субъектов Российской Федерации, а также нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

Основными являются:

– Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-«О защите прав потребителей»;

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998г. № 55;

– Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 N 51(ред. от 28.06.2010) «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.4.7/1.1.1286-03» (вместе с «СанПиН 2.4.7/1.1.1286-03. 2.4.7. Гигиена детей и подростков. 1.1. Гигиена. Токсикология. Санитария. Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых, товарам детского ассортимента и материалам

для изделий (изделиям), контактирующим с кожей человека. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17.04.2003) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 05.05.2003 N 4499).;

– ГОСТ 25779-90 «Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля»;

– Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек», утвержден Решением комиссии Таможенного союза от 23.09.2011г. № 798 (далее- РТС).

Производству и реализации подлежат игрушки (игры), безопасность которых подтверждена сертификатом или декларацией о соответствии. Кроме того, документы, необходимые для продажи игрушек – копия сертификата, заверенная держателем подлинника сертификата, нотариусом или органом по сертификации товаров, выдавшим сертификат; товарно-сопроводительные документы, оформленные изготовителем или поставщиком (продавцом) и содержащие по каждому наименованию товара сведения о подтверждении его соответствия установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, выдавший сертификат, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование изготовителя или поставщика (продавца), принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший). Эти документы должны быть заверены подписью и печатью изготовителя (поставщика, продавца) с указанием его адреса и телефона.

Информация (маркировка) о товарах и их изготовителях доводится до потребителя в наглядной и доступной форме, которая наносится на самих игрушках, если нет возможности нанесения маркировки, например из-за размеров игрушки, указанная ниже информация и маркировка могут быть внесены в инструкцию или указаны на упаковке [9, с. 17].

Государство не только вправе, но и обязано формировать государственно-промышленную политику в отношении товаров для детей и

детской игровой продукции. Сегодня отечественный рынок детский товаров занимает малую долю рынка, и лишь пытается конкурировать с крупнейшими производителями зарубежных стран Азии и Европы. Для выведения российского рынка на новый уровень и его эффективного развития необходима мощная и системная поддержка со стороны государства, которое активно занимается регулированием и поддержкой рынка отечественных игрушек: разрабатываются законопроекты и программы поддержки в пользу отечественных производителей.

Рынок детских товаров – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения детских товаров и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов [25].

В первую очередь, изучая тенденции развития рынка, следует отметить такие факторы, как рождаемость, развитие культуры потребления детских товаров и рост доходов населения. Рост рождаемости напрямую влияет только на рынок товаров для новорожденных, для остальных сегментов он имеет отложенный эффект.

На сегодняшний день львиную долю Российского рынка занимает импортная продукция. Доля импорта в среднем от 60 % в сегменте детской косметики, средств гигиены и товаров для новорожденных и до 90 % в сегменте детской обуви, одежды и игрушек. Лидирующие позиции в этих секторах занимают производители из Юго-Восточной Азии, в том числе Китай, незначительную долю занимают также европейские производители. Поставляемые в Россию детские товары производятся более чем в 32 странах, с разной степенью нагрузки [26].

Еще одной особенностью рынка детских товаров является смещение каналов продаж в сторону «цивилизованной» розницы. Рынки закрываются, растет премиум потребление, люди отдают предпочтение качественной продукции и сервису. С каждым годом доля мелкой розницы сужается. На

сегодняшний день перспективными являются мультикатегрийные гипермаркеты и супермаркеты «One-stop shop». Представители многих крупных компаний прогнозируют, что в будущем останется лишь 3-5 крупных игроков, которые вытеснят практически весь малый и средний бизнес.

Несмотря на большое количество торговых марок, роль брендов на рынке детских товаров пока незначительна. Это связано с тем, что потребительская лояльность, выражающаяся в повторных покупках товаров определённой марки, имеет достаточно ограниченный характер. Так как ребёнок быстро «проходит» через разные сегменты рынка. К примеру, детское питание требуется в среднем 12 – 18 месяцев, подгузники – 24 месяца. А предметы из некоторых товарных подгрупп, таких как коляска, манеж, кроватка, приобретаются один раз. В связи с этим, доля брендированной продукции на рынке не превышает 30 – 40 %. Во всем мире единицы детских брендов, которые могут гордиться богатой историей и существенным количеством лояльных покупателей. Одним из таких примеров может служить бренд «Дисней». Маркетологи связывают его успешность с широкой, постоянно меняющейся ассортиментной политикой, которая идет в ногу с потребителем, учитывая изменения его потребностей. Наряду с такими крупными игроками, российские бренды достаточно слабы, имеют короткую историю, что не способствует лояльности и доверию потребителей, а значит и росту продаж [30].

Еще одной немаловажной характерной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке принимают родители, а продукт «потребляют» дети. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребёнок, тем он больше включается в процесс выбора товара. Брендové предпочтения у детей возникают к пяти годам. С этого возраста уже можно работать с детьми в области брендинга. С семи-восьми лет ребенок начинает преобладать над

взрослым в решении о покупке. Наиболее интересная для маркетологов категория – это подростки, у которых появляются карманные деньги.

По данным Euromonitor International, как минимум последние два года рынок детских товаров в России растет: в 2015 г. – на 12,6%, в 2016 г. – на 3,1%, прогноз на 2017 г. – плюс 7,6% до 551,7 млрд. руб. [25].

Лидером на рынке детских товаров является сеть магазинов «Детский мир» (Приложение А).

Основными сегментами рынка детских товаров являются одежда, игрушки и товары для новорожденных (Приложение Б).

Российский рынок детских товаров в 2000-е годы был одним из самых быстрорастущих в Европе, его прирост составлял 15 – 18% ежегодно. По итогам 2017 года прирост оценивается всего на уровне 7,6%. Наблюдается увеличение интервала приобретения детских товаров, особенно в сегменте игрушек, их стали покупать в несколько раз реже [30].

Наблюдается также и высокая степень насыщенности рынка – большое количество игроков, большое количество разнообразных товаров в магазинах. На фоне этого многие сети провели сокращение и оптимизацию ассортимента, оставив на полках только самые оборачиваемые позиции. Интересной тенденцией является повышение спроса на развивающие и образовательные игрушки – потребитель хочет получить от приобретаемой игрушки больше функций. Безусловно, это связано со сберегающей моделью потребления.

Производители учитывают изменения, происходящие на рынке, и адаптируются к ним, стараясь сохранить объемы продаж. Так, например, выросло производство долговечных и экономичных игрушек (с учетом увеличения интервала приобретения). Экономичность достигается за счет упрощения товаров – например, отказа от дорогостоящих принтов (однотонные нагрудники для кормления, бутылочки без рисунков и так далее).

Не только потребители, но и производители стремятся к сокращению расходов. В значительной степени такому сокращению способствует использование интернет-магазинов.

Основной тенденцией последних лет на рынке детских товаров стало развитие интернет-торговли. По оценке «Экспресс-Обзор», в 2013 году в интернете было продано детских товаров на сумму порядка 27 – 28 млрд руб [26]. И с каждым годом эта цифра неуклонно растет. Современные родители предпочитают заказывать товары в интернет-магазине с доставкой на дом, что является очень удобным для семей с маленькими детьми. Поэтому, детское направление в интернет-сфере стремительно набирает обороты, открываются крупные онлайн-магазины, а «оффлайновые» крупные сетевые магазины и сами производители запускают собственные Интернет-магазины с возможностью доставки до покупателя.

Эксперты утверждают, что среди всех интернет-магазинов, лидирующими игроками на рынке детских товаров являются: Aliexpress (59%), Ozon (27%), «Детский Мир» (23%), «Дочки-Сыночки» (18%).

Эксперты оценивают рост онлайн-торговли детскими товарами примерно в 20-25%. Исследовательское агенство NPD, в свою очередь, прогнозирует, что по итогам 2018 года рост продаж игрушек в онлайн-режиме составит не менее 30% в стоимостном выражении [28].

Эксперты планируют, что в 2018 году будет продолжаться рационализация потребительского поведения, снижение роли спонтанных продаж, рынок будет искать баланс спроса и предложения. Специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с семейными универмагами, а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста». В этой связи краткосрочными драйверами потребительской активности становятся товары первой необходимости, промо-товары и собственные торговые марки (СТМ). Далее рассмотрим

основные тренды, которые сформировались в условиях новой экономической реальности.

1. Переток покупателей из специализированных магазинов в гипермаркеты

53 % родителей покупают детские товары в супермаркетах и гипермаркетах, где цены за счет акций и специальных предложений часто ниже, чем в специализированных магазинах, по данным РБК «Исследования рынка». Понимая этот тренд, гипермаркеты стали активно расширять отделы с детскими игрушками. Игрушки занимают в среднем 600–800 кв. м площади крупного гипермаркета типа «Ашан» и «Глобус», в праздники эта цифра увеличивается до 2,5 тыс. кв. м [34].

2. Покупатели ориентируются на промо-акции

Доля оборота промо по средствам гигиены и подгузникам составляет 48,9 % в 2017 году, что на 5,4 % выше, чем в 2016 году, по данным GfK Rus. В целом для 59 % населения акции и распродажи детских товаров стали сигналом к покупке, 36 % родителей обращают внимание на акции, но покупают, если предложение им понравилось, заявляет РБК «Исследования рынка» [29].

В совокупности почти вся аудитория рынка так или иначе следит за спецпредложениями и распродажами, люди стали планировать свои покупки, сравнивать цены и покупать там, где выгоднее. В 2017 году родители склонны экономить на одежде для детей (эта категория в рублевом выражении просела на 13 %), на детских игрушках (-5 %). Рост показывает, что детское питание (+3 %) и средства по уходу за ребенком (+5 %), отмечает GfK Rus [25]

3. Расслоение рынка детских игрушек будет усиливаться

В 2017–2018 годах расслоение рынка на высокоценовые и низкоценовые сегменты будет продолжаться, а средний сегмент игрушек будет проседать. Активно растет низкоценовой сегмент рынка, 60 % всех

покупаемых в России игрушек стоят менее 500 рублей, доля российских производителей в этом сегменте составляет 20 % [28].

4. Спрос на товары для новорожденных и детей старше 10 лет будет падать

К 2020 году, по данным РОССАТ, рождаемость упадет на 7,8 %, что скажется на товарах для новорожденных. При этом «детский возраст» также снижается – если раньше традиционные игрушки покупали, условно, до 14 лет, то сейчас этот возраст снизился до 10 лет [30].

5. Развивается сегмент игрушек-антистресс, при общем сокращении жизненного цикла игрушки

Появился новый сегмент на рынке детских товаров – игрушки-антистресс, и яркий представитель этого сегмента – спиннер. Товар вышел на плато своих продаж за 4 недели благодаря соцсетям, так быстро достигнуть пика не удавалось ни одной новинке. Спиннеры стали наиболее популярны среди подростков, что логично, ведь те «выросли» из традиционных игрушек, а потребность в играх осталась.

При быстром взлете, популярность спиннера упала также быстро, это связано с общей тенденцией сокращения жизненного цикла игрушки. С точки зрения технологий, производители научились выпускать игрушки быстрее, им приходится реагировать на постоянный интерес покупателей к новинкам.

6. Усиливается роль семейных универмагов в детском сегменте

Активно идет развитие семейных универмагов, которые работают по системе трилистника, к примеру, H&M, GAP, MANGO. Считается, что основные покупатели таких магазинов – женщины, при этом ассортимент строится таким образом, чтобы женщины могли купить товары для себя, детей и для своих мужчин.

Таким образом, подобные department store, где продается одежда сразу для всех членов семьи, стали создавать конкуренцию специализированным детским магазинам.

7. Детские товары идут в онлайн

50 % продаж сети детских товаров «ОЛАНТ» приходится на интернет-магазин, и это не случайно: компания выстраивает коммуникацию с покупателем таким образом, чтобы максимальное количество продаж приходилось именно на онлайн-канал. При этом, 77 % покупателей хотят прийти в традиционные магазины, вне зависимости от того, совершится покупка или нет.

Способ доставки также трансформировался, появилось такое явление, как Click&collect (In-Store pickup), когда покупатель оформляет заказ в интернете, а забирает в физическом магазине.

Интернет является самым растущим каналом продаж в сегменте детских игрушек, в России он занимает долю 6 %. При этом в США доля выше – 22 %, а в Европе – 30 % [30].

8. Развитие уникального товарного предложения (УТП) и собственных торговых марок (СТМ).

В 2017 году рост крупногабаритных товаров для детей происходит, в первую очередь, за счет СТМ, их доля составила 33 %. Получается, каждая третья проданная коляска, автокресло, стульчик для кормления принадлежит собственному бренду ритейлера. Более 60 % ассортимента сети хобби-гипермаркетов «Леонардо» состоит из СТМ (от сырья до упаковки) и тех товаров, которые создаются специально для данной сети в разных странах мира [25].

Вовлекать потребителя в создание товаров и услуг – самый сильный тренд на мировом рынке сегодня. В результате такого взаимодействия получают очень конкурентоспособные товары.

В целом, рынок детских товаров оказался достаточно устойчивым в кризисный период, по сравнению с другими рынками, в основном за счет того, что от покупки детских товаров сложно отказаться. При этом стабилизацию и рост рынка детских товаров стоит ожидать в 4 квартале 2018 года.

Таким образом, выделив все основные тенденции развития рынка, можем отметить, что отрасль развивается и переходит на новый уровень онлайн-продаж, чтобы удержаться среди лидеров нужно изучать и мониторить главные хиты сезонов, а так же следовать предпочтениям их целевой аудитории.

1.2 Особенности продвижения на рынке детских товаров

Детская аудитория интересна рынку сбыта товара и производителям рекламы по следующим соображениям:

- Дети дошкольного и школьного возраста могут влиять на решение родителей и близких о том, что приобретать.

- Дети в подростковом возрасте имеют собственные деньги и могут тратить их по своему усмотрению, часто повинуясь рекламе.

- Когда ребенок повзрослеет, его привычки и потребительские запросы уже оказываются сформированными за счет рекламной информации, которую он усвоил в детстве.

Рекламные стратегии современных компаний, нацеленных на детскую целевую аудиторию, основаны на уникальных особенностях детской психологии и учитывают нюансы развития ребенка определенной возрастной группы. По сравнению со взрослой возрастной группой, дети и подростки в большей степени впечатлительны, импульсивны, динамичны и быстрее отзываются на импульсы времени. Маркетологи практикуют разные категории эффективной детской рекламы:

- бренды, рассчитанные на детей младшего школьного возраста, которые получают от родителей собственные деньги на карманные расходы и самостоятельно принимают решение о покупке.

- торговые марки, ориентированные на продажу товаров для малышей, адресованные для молодых родителей с грудничками или детьми до 3 лет [33].

Сторонники нишевого маркетинга утверждают, что ориентируясь на детскую целевую группу, можно добиться успешных результатов и прочно укрепить позиции на рынке. Формулировка тезисов относительно детской рекламы:

- подростки располагают карманными деньгами, цель маркетологов – научить их «грамотно» тратить средства;
- под давлением ребенка родители могут потратить довольно крупную сумму;
- при покупке детских товаров родители зачастую учитывают предпочтения и вкусы ребенка;
- дети часто выбирают йогурты, соки и другие продукты для заполнения холодильника [29].

Приступая к продвижению детских товаров, необходимо руководствоваться не только их особенностями, но и иметь в виду определенные нюансы:

1. Определение целевой аудитории

Рынок детских товаров – один из самых сложных сегментов с точки зрения правильного определения целевой аудитории. Вернее, сам ее состав, конечно, определен, но сложность именно в том, что решение о покупке принимает не всегда конечный потребитель. Чем младше дети, тем выше вероятность того, что родителям может не понравиться товар, его качество, безопасность или иные объективные потребительские характеристики. Разумеется, многие дети имеют деньги на карманные расходы, или подаренные родственниками на день рождения, однако, эти суммы обычно недостаточны как для покупки крупных товаров (одежда, компьютерные приставки, сложные интересные игрушки), так и для регулярного потребления относительно недорогих товаров, это чаще всего сладости, соки, т.е. продукты питания.

Здесь стоит отметить один нюанс: дифференциация семей по уровню доходов при продаже относительно недорогих детских товаров не всегда

имеет место. Ребенку могут подарить деньги или любимую шоколадку различные родственники, друзья семьи. При невысоком абсолютном значении цены ребенок может накопить (иногда заработать) сам, либо получить в подарок от родителей (по принципу «для детей ничего не жалко»).

С ростом ребенка количество карманных денег увеличивается, но, при этом, растут и его потребности - появляется спрос на высокотехнологичные или спортивные товары, что так же находится в «ценовой компетенции» родителей.

Соответственно, компании вынуждены ориентироваться сразу на две целевые аудитории: детям товар должен казаться достаточно модным и интересным, а родители должны быть уверены в его качестве, пользе и безопасности, и при этом находить цену продукта достаточно приемлемой. Эта особенность обычно делает продвижение товара более сложным и затратным [9, с. 17].

2. Эмоциональность

Одним из основных отличий детей с точки зрения потребительских мотивов является их чрезмерная эмоциональность. Ребенок никогда не захочет купить товар под воздействием принципов полезности или экономии, это прерогатива родителей. Воздействие эмоций на процесс принятия решений со временем ослабевает, с приближением подросткового возраста включается механизм причинно-следственных связей, пусть и не всегда рациональных, с точки зрения взрослых.

Соответственно, для детей важно наличие каких-либо дополнительных развлекательных элементов продукта: игры, наклейки, магниты, раскраски, игрушки, татуировки и прочие аналогичные приятные мелочи вызывают дополнительные позитивные эмоции, иногда даже затмевая собой основной продукт.

3. Неустойчивое внимание. Благодаря повышенной эмоциональности внимание детей привлечь достаточно легко, однако это свойство имеет и

обратную сторону: внимание так же легко ослабевает и переключается. В маркетинге работа с эмоциями эффективна при наличии возможностей немедленной покупки, т.к. со временем энтузиазм пропадает, и, ребенок в магазине может легко не обратить внимания на продукт, не вспомнить его, даже если за день до этого рекламный ролик вызвал какой-то отклик. В связи с этим особую важность приобретает поддержка рекламных акций в местах продаж.

4. Привлекательные образы в рекламе

Изображение популярных героев мультфильмов и кино в рекламе товаров привлекают внимание детей, это известный факт. Иногда персонажи создаются непосредственно рекламной кампанией, однако такой ход делает продукт популярным не всегда. Если герой, которого видит ребенок на упаковке, даже самый красочный и позитивный, ему не знаком, то его изображение не вызывает бури положительных эмоций, ассоциаций с невероятными приключениями, воспоминаний о приятном времяпрепровождении. Ролики с популярными героями рекламных кампаний, например, гепардом Честером, кроликом Квики, обычно представляют собой именно небольшие рассказы о приключениях. При этом данные герои всегда «на виду», что требует соответствующих бюджетов.

В отличие от «взрослой» рекламы, где героем какой-то абстрактной идеальной ситуации может быть незнакомое лицо, соответствующее определенным критериям успешности, дети плохо воспринимают собирательные образы в рекламе. То есть идеально (предположим, по опросам) смоделированный супергерой, о котором они ничего не знают, не станет стимулом к приобретению продукта. И, аналогично, при продвижении товаров с относительно известными персонажами в регионы или на международный рынок, необходима уверенность в его популярности на месте продаж [23].

5. Модные тенденции. У детей и подростков мода меняется особенно быстро, поэтому необходим постоянный мониторинг актуальных тенденций:

какие кино, мультфильмы, игры, музыка, знаменитости, жаргон популярны в настоящее время. Использование сленговых оборотов не всегда уместно для длительных рекламных компаний – такие моменты меняются особенно быстро, и через полгода-год могут стать совсем не актуальны. Всегда стоит обращать внимание на собственную специфику региона, в том числе, помимо самих тенденций моды, и на социально-экономические особенности. Очевидно, что, при нестабильной финансовой ситуации или иных экономических проблемах, родители, которые принимают решения при крупных покупках, не рассматривают модные тенденции как определяющий фактор.

6. Оформление товара

Очевидно, что для привлечения детского внимания упаковка товара должна быть максимально яркой, красочной, в идеале нести в себе какие-то дополнительные функции, вносящие элемент игры – мозаики, загадки, конкурсы, сама форма товара и т.п., чтобы заинтересовать ребенка. Стоит отметить одну особенность: дети младшего возраста не обращают внимания на бренды. При этом иностранные названия, например, на английском языке, особенно длиной более двух слогов им достаточно сложно читать и запоминать. Обычно ребенок описывает товар по цвету, либо картинке, например, «с зайчиком» или «с бананом». Поэтому есть смысл разрабатывать дизайн упаковки так, чтобы ее можно было узнать достаточно легко.

7. Отношение к рекламе

Сейчас достаточно четко прослеживается такая тенденция в восприятии рекламы, как изначальное недоверие к информации, акцент на том, что ее цель - продать товар любыми средствами. Ребенок, в силу разных причин, еще не воспринимает рекламу именно таким образом, не относится к сообщениям с предубеждением, в том числе и к скрытой рекламе в кино, компьютерных играх, к рекламе с участием своих спортивных или иных кумиров, что делает этот способ продвижения более эффективным.

Сложность использования скрытой рекламы для детей состоит в том, что действие значительной части сюжетов, которые увлекают ребенка, проходят в фантастических мирах, мультфильмах, куда не всегда есть возможность гармонично вписать продукт, поэтому в таких случаях более эффективно применяются продажа сопутствующих товаров соответственной тематики - игрушки, продукты питания, одежда. Обычно такие продукты выпускаются одновременно с выходом фильма, что дает синергетический эффект.

8. Продвижение в Интернете

С определенного возраста основная часть целевой аудитории имеет доступ в интернет, страницы в социальных сетях, что делает продвижение в интернете одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров для детей. Широкие возможности включение игрового контента, различных конкурсов, состязаний и иных способов вовлечения ребенка в какую-либо игру привлекает внимание и повышает лояльность потребителя [13, с. 107].

9. Работа на перспективу

Одна из самых привлекательных особенностей детской целевой аудитории, с точки зрения производителя, – возможность сохранения лояльности клиента с течением времени. Эта возможность сохраняется у производителей универсальных товаров, например, компьютеры, спортивные товары, некоторые продукты питания, и т.п., то есть то, чем клиент будет пользоваться в подростковом возрасте и далее. Это характерно для детей старшего возраста, когда ребенок хочет казаться взрослее. Здесь стоит отметить одну особенность: детские магазины, соответственно оформленные, зачастую кажутся привлекательными больше для родителей, чем для детей, опять же в силу того, что детям хочется казаться старше. Т.е. для привлечения таких клиентов целесообразнее использовать дизайн, рассчитанный на чуть более поздний возраст.

10. Законодательные ограничения. Не стоит забывать и о законодательных ограничениях на содержание рекламы для детей. Согласно

статье 6 ФЗ «О рекламе», запрещено говорить о том, что обладание товаром ставит в предпочтительное положение перед сверстниками, же либо наоборот, при отсутствии товара; дискредитация родителей и подрыв доверия к ним; формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью; призыв к убеждению родителей приобрести товар, и т.д.

Далее рассмотрим особенности продвижения детских товаров в сети Интернет. В ресурсах отрасли, занимающейся производством и продажей товаров для детей, как уже было отмечено, особого внимания заслуживает целевая аудитория. Основные посетители интернет-магазинов этой тематики – молодые родители (обычно, мамы). Чтобы побудить таких клиентов к совершению целевого действия на сайте, необходимо вызвать у них доверие. Причем доверительное отношение потенциальные покупатели должны испытывать как к самой компании, так и к ассортименту продукции, который она предлагает.

Безопасность и польза приобретаемого товара – главное условие для этого сегмента аудитории.

Еще одна важная деталь этой тематической отрасли – то, что заказ товаров для детей удобнее производить в одном магазине, так как родители не располагают большим количеством времени для поиска. Если клиент, совершивший однажды покупку в определенном магазине, останется ею доволен, то он почти наверняка вернется на эту интернет-площадку вновь. Поэтому старайтесь нацеливать Ваш ресурс на долгосрочное сотрудничество с покупателями.

На начальной стадии доверие, обычно, основывается на качестве. Информация о продукте должна быть исчерпывающей и компетентной, навигация по сайту – удобной, юзабилити – не создающим дискомфорт. Это заставит клиента задержаться на вашем ресурсе и, возможно, стать его постоянным посетителем.

При продвижении интернет-магазина детских товаров необходимо обратить на следующее:

1. Навигация по сайту

Если навигационное меню ресурса удобно, оно очень быстро делает из рядового посетителя покупателя. Каталог товаров нужно поделить на блоки и подблоки с понятными для пользователя наименованиями. Отдельной графой должна значиться продукция для новорожденных. Это сделает поиск товаров быстрее и проще.

Провести оценку удобства навигационной составляющей позволят такие сервисы, как Яндекс.Метрики, Вэбвизор, карта маршрута по ресурсу и т.д. Например, карта ссылок дает возможность сделать выводы о большей или меньшей востребованности одного раздела в сравнении с другими.

Если на сайте наибольшей популярностью пользуется страница с подгузниками и трусиками, стоит задуматься о том, чтобы создать для этого пункта личное меню, сделать доступ к нему с главной страницы и прочее.

Тепловая карта кликов также помогает отследить число переходов из разделов в подразделы. Если на ней видно, что раздел с ссылками совсем не популярен у клиентов, то либо он неудобно расположен, либо просто не интересен пользователям. Найти настоящую причину можно только с помощью внесения на сайт различных доработок и тестирования их целесообразности и эффективности [1, с.67].

2. Фильтрация товаров

Необходимо следить за корректностью функционирования фильтра для подбора товаров. Желательно, чтобы он включал в себя не только возможность выбора традиционных характеристик, таких как цена или производитель, но и дополнительные пункты, такие как пол и возраст ребенка, тип продукта и т.д. Лучше для каждой категории ресурса сделать собственный фильтрующий элемент, который будет содержать параметры, актуальные для конкретного раздела. Это облегчает родителям выбор и

исключает попадание в их поле зрения совсем неподходящих их ребенку товаров [11, с.51].

3. Информация на карточках товаров

Описание каждой позиции должно быть подробным, чтобы клиенты, оставаясь на ресурсе, имели четкое представление о товаре, который они приобретают, о его качестве и безопасности. Если взять в пример гигиенические товары для детей, то не лишним будет сказать, что продукт тщательно протестирован на отсутствие аллергенов.

Также товарные карточки должны содержать расширенные характеристики продукта (состав, возрастные ограничения и т.д.). Если говорить об одежде для детей, то карточки товаров должны содержать данные о размере предметов гардероба или размерную сетку с указанием всех нюансов. Это в разы увеличит вероятность приобретения товара, и уменьшит показатель его возврата.

4. Онлайн-консультация

Большое преимущество ресурсу перед конкурентами дает наличие онлайн – консультанта, который отлично ориентируется в ассортименте сайта, аналогах и дополнительной продукции. Специалист должен иметь возможность отслеживать заказы и разбираться в вопросах, связанных с деятельностью интернет-магазина.

Если клиент имеет возможность получить консультацию в режиме онлайн, это еще больше увеличивает вероятность того, что он сделает выбор именно в пользу вашей компании. Следите за тем, чтобы специалист по работе с аудиторией имел возможность оперативно реагировать на обращения, так как обычно посетители не ждут больше 10 минут [7, с. 94].

Если создать функционал для онлайн-общения невозможно, создайте функциональную форму, которая позволит пользователю обратиться за ответом на возникшие вопросы к менеджеру компании. Обязательно необходимо прописать в форме максимальное время, в течение которого клиент может ожидать ответа.

5. Наличие товара и его аналога

Карточка товара должна давать клиенту сведения о количестве определенного вида товара в наличии. Обычно, самые востребованные продукты, такие как детское питание, заказывают не штучно.

Если какая-либо позиция из каталога отсутствует в наличии, не удаляйте эту товарную карточку с ресурса, а можно просто указать, что продукт отсутствует временно и предложите аналог при помощи функционального элемента «Похожие товары». Это не только положительно скажется на перелиновке внутри сайта, но и увеличит возможность совершения заказа.

Создание блока «С этим товаром покупают» приводит к увеличению суммы покупки. Примером может послужить предложение товаров категории «Бутылочки для кормления» в разделе, предлагающем детскую молочную смесь.

6. Дополнительная информация

Для таких блоков, как «Доставка», «Способы оплаты», «Гарантии» и «Условия возврата» выделите персональные страницы и заполните их нужной для клиента информацией. Раздел «Доставка» должен содержать сведения обо всех вариантах получения заказа, в том числе о доставке по регионам. Если цена услуги доставки может меняться в зависимости от определенных факторов, таких как удаленность адресата, вес товара и размеры посылки и т.д., возможность расчета конечной суммы при помощи специальной формы или с участием онлайн-консультанта окажет положительное влияние на решение клиента.

Блок «Оплата» должен давать информацию о всевозможных вариантах внесения платы за товар, так как при условии, что пользователь не подберет для себя оптимального варианта, он непременно уйдет к конкурентам.

Сведения о доставке и оплате должны быть продублированы и на товарных карточках. Не нужно описывать весь спектр условий, но стоит указать самые удобные и распространенные из них [3, с. 87].

7. Доверие и лояльное отношение клиентов

Информация о разнообразных акциях, проводимых компанией, отлично стимулирует как новых, так и постоянных покупателей к заказам. Главная страница должна содержать баннеры с актуальными и выгодными специальными предложениями, а также сведения об акциях должны быть опубликованы и на отдельной странице. Разместите ссылку на нее во всех центральных блоках ресурса. Товары из категории специальных предложений нужно выделить яркими метками. Если вы снижаете цену на продукт, указывайте его первоначальную стоимость в зачеркнутом виде. Покупателю всегда приятно видеть, какова реальная экономия. Уделяйте внимание постоянным клиентам и радуйте их рассылками, информирующими о выгоде и бонусах персонально для них.

Доверие посетителей сайта как к ресурсу в целом, так и к отдельным позициям каталога, вызывают отзывы клиентов. Большая часть пользователей перед тем, как приобрести товар, внимательно знакомится с отзывами о нем. Если эта информация отсутствует на товарной карточке, клиент, чаще всего, ищет отклики о данной продукции в поисковой системе, и нет никаких гарантий, что для оформления заказа он возвратится именно в ваш интернет-магазин.

Для того чтобы получить правдоподобные и реальные отзывы клиентов, необходимо разработать email – рассылку своим покупателям с просьбой об оценке полученной продукции [20, с. 138].

Если компания создаст форму, позволяющую обсуждать товар, это даст возможность увеличить количество оставленных отзывов, так как покупатели смогут получать советы друг от друга. Используя такой прием, необходимо внимательно следить за возникновением негативных откликов, вовремя нивелировать их и решать проблемы пользователей.

8. Репутация компании в сети

Негативная информация об интернет-магазине на сторонних ресурсах может отрицательно сказаться на продвижении сайта или вообще свести на

нет все усилия. И, наоборот, положительные отзывы о вашем ресурсе на чужих площадках и форумах – отличный инструмент для увеличения доверия клиентов и ПС одновременно.

Чтобы отследить все сведения, появляющиеся в сети о магазине, можно воспользоваться специализированными сервисами, такими как Vabkee, или периодически вручную мониторить самые популярные тематические ресурсы, чаты и т.д.

Таким образом, анализ особенностей продвижения на рынке детских товаров показал, что успешное продвижение на рынок товаров и услуг для детей должно учитывать все вышеперечисленные факторы и отвечать как запросам детей, так и требованиям их родителей и законодательства. Разработчикам детской рекламы нужно следить за основными тенденциями детской индустрии, а также проводить маркетинговые исследования перед началом проведения рекламных акций или съемок ролика для детей, чтобы все – рекламодатели, дети и их родители – были довольны.

1.3 Методы продвижения в сети Интернет

Согласно статистическим данным ВЦИОМ (опрос был проведен в октябре 2014 года), свыше 60 процентов россиян являются пользователями Интернета. Однако только лишь шириной охвата аудитории преимущества продвижения услуг и товаров в Сети не исчерпываются [17, с. 35]. В частности, к их числу относятся:

- привлечение целевых пользователей по возрастным, региональным, гендерным и прочим критериям (так называемый таргетинг);
- экономичность (стоимость продвижения в Интернете гораздо ниже, чем реклама в традиционных СМИ);
- широкие возможности анализа эффективности (в Сети каждый пользователь и каждое целевое действие учитываются, что гарантирует максимальную информированность бизнесмена о тождестве его усилий и результатов).

Сегодня Интернет все еще переживает этап бурного развития и успешно конкурирует с традиционными средствами массовой информации. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, доля онлайн-рекламы в общем объеме рынка составляет около 30 % (18,1 миллиарда рублей). При этом по популярности этот канал опережает только ТВ (30 млрд), а радио, печатные СМИ и наружная реклама существенно уступают по объемам осваиваемых средств [1, с. 81].

Интернет-реклама – это качественный инструмент маркетинга, который сегодня необходим для эффективного продвижения каких-либо товаров, увеличения количества продаж или формирования положительного имиджа магазина [8, с. 55].

Высказывание Билла Гейтса о том, что «если вас нет в интернете, то вас нет в бизнесе» является истинным, ведь люди проводят большую часть времени в сети, а продажи онлайн давно уже приблизились к оффлайновым и с каждым годом стремительно растут. Прежде чем совершить покупку, большая часть обязательно ищет информацию в интернете, а это значит, что если вас нет в интернете, то вы теряете значительную часть вашей целевой аудитории.

Большим преимуществом интернет-продвижения является то, что интернет позволяет контролировать и регулировать продажи, быстро реагировать на аудиторию и подстраивать рекламную кампанию под ее особенности, к тому же при грамотных настройках, рекламная кампания в интернете может стоить дешевле многих других инструментов маркетинга, а эффективность такой кампании может быть выше.

Наиболее популярными методами являются:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- сервисы Яндекса и Google – Яндекс.Адреса и Google places;
- продвижение в соцсетях (SMM);
- E-mail-маркетинг или тематические рассылки;

- контент-маркетинг;
- блоги, форумы.

Помимо главных и эффективных видов интернет-рекламы, существуют дополнительные, которые прямо или косвенно приносят доход рекламодателю. Все они также направлены на увеличение продаж, ознакомление с новым товаром или продвижение. Среди них выделяют: агрессивные всплывающие окна, реклама на канале YouTube, тематические проекты.

Что касается рынка детских товаров, то учитывая специфику на этом рынке, малоэффективными будут такие виды, как агрессивные всплывающие окна, размещение в онлайн-играх, тизерная и медийная реклама. Реклама считается неэффективной, так как некоторые из этих видов направлены на рекламирование шокирующих товаров или новостей, некоторые предусмотрены на крайне эмоциональные покупки. Баннерную рекламу заказывают особо крупные и всемирно известные компании.

Самые востребованные, действенные и дорогие инструменты – SEO и контекстная реклама [17, с. 76]. Их сочетание позволяет охватить наибольшее количество целевой аудитории. Прочие средства, перечисленные выше, применяются обычно как вспомогательные. Анализируя их использование, можно определить производительность каждого и грамотно распределить финансы на поддержку любого из них. Разберем детально роль каждого из обозначенных инструментов.

1. Поисковое продвижение (SEO)

По статистике ежемесячно около полумиллиарда пользователей делают 11 млрд запросов в поисковиках. Порядка 90% из них переходят на сайт именно оттуда. Около 70% пользователей Интернета игнорирует контекстную рекламу, используя для перехода органическую выдачу. Около 40% всех покупателей приходит в онлайн-магазины через поисковые системы. Благодаря им примерно 46% пользователей узнают о новых

проектах, услугах и товарах. Таким образом, невозможно недооценивать значение поисковой оптимизации в маркетинговой кампании.

Данные, полученные в ходе исследования NPD Group, говорят о том, что примерно 55% покупателей приходят на сайт через Яндекс и Google. При этом конверсия посетителей страницы в клиентах в 15 раз выше перевода любых других источников трафика. Совершенствование предоставления услуг в Интернете через поисковики имеет самый высокий показатель ROI (возврата инвестиций) – 42%. Например, баннерная реклама имеет аналогичный индекс в 4% случаев [18, с. 174].

Затраты остаются фиксированными, а результаты при правильной работе растут из года в год, к примеру при затратах в 60 000 в месяц посещаемость может достичь от 5000 тысяч ежемесячно в конце первого года работы и от 14000 в конце второго.

Единственный инструмент, позволяющий постоянно снижать стоимость привлеченного клиента. Даже при полном отсутствии бюджета достигнутые результаты еще долго будут оставаться прежними.

Рост посещаемости начинается обычно с 3-4 месяца.

Ниже определенной суммы вкладывать не имеет смысла, у того же контекста бюджет может быть и 10 000 рублей, с данным инструментом так не получится [14, с. 49].

Поисковая оптимизация призвана вывести сайт в ТОП на максимально высокие позиции в выдаче. Для этого необходимо, чтобы он отвечал требованиям Google и Яндекса по части дизайна, юзабилити, контента и структуры. Следовательно, проект, направленный на продвижение вашей услуги во Всемирной сети, претендующий на успешный выход наверх, должен иметь следующие показатели:

- уникальный, структурированный, лаконичный и не фальшивый контент.
- дизайн, соответствующий тематике сайта.

– функциональную и удобную навигацию для быстрого поиска и перехода в нужный раздел.

– грамотную структуру, а именно необходимо иметь разделы контактов, информацию о фирме, текущих акциях и предложениях.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что оптимизация заключается не только в совершенствовании контента в поисковых системах, но и в улучшении функциональности (юзабилити), привлечении целевого трафика и увеличении интереса целевой аудитории к сайту в целом.

2. Яндекс.Адреса и Google places

В первую очередь пользователи Интернета используют поисковики для получения необходимой информации. Регулярно самые крупные из них расширяют свой функционал, запуская новые приложения. Специалисты по оптимизации стараются использовать их возможности для лучшего продвижения сайта или услуги.

Например, Яндекс.Карты дают полную информацию о самой компании: контакты, ближайшие остановки общественного транспорта и станции метро, ссылки на соц. страницы и перечень услуг, поэтому пользователю нет необходимости заходить на официальный сайт фирмы.

Таким образом, клиент может выбрать компанию в два клика, что значительно экономит его время. Зарегистрировав свою организацию в Google places и Яндекс.Адресах компания поможет пользователю и создаст очередное упоминание о своей компании в Интернете.

3. Контекстная реклама

Данный маркетинговый инструмент направляет рекламу какой-либо услуги на потенциального клиента. Как правило, такой вид распространения информации расположен сверху от выдачи поисковой системы и соотносится с запросом пользователя. Проще говоря, юзер видит рекламу того, что он сам и ищет. Таким образом, при должной настройке можно добиться максимального совпадения.

По статистике, по контекстной рекламе переходят от 3 до 40%, а по баннерной – лишь 0,3% посетителей. Также она имеет высокий коэффициент конвертации пользователей в заказчиков [4, с. 49].

Этот вид рекламы является основным методом продвижения сайта в Интернете, как и метод поисковой оптимизации. Вместе они хорошо дополняют друг друга. Если для получения результатов SEO нужно примерно три месяца, то контекстная реклама дает результат сразу же. Без нее точно не обойтись, если вам нужно рассказать целевой аудитории о текущих акциях и предложениях по услугам вашей фирмы.

Одно из серьезных преимуществ этого вида распространения информации в целях совершенствования вашего сервиса заключается в том, что рекламодатель платит за полученный результат, а не за планируемый. Это достигается за счет применения системы покликковой оплаты, в отличие от оплаты за показы. Стоимость клика может достигать десятка долларов в зависимости от тематики и размещения сайта.

Факторы, влияющие на эффективность контекстной рекламы в продвижении:

- правильность ключевых запросов;
- соответствие текста главным словам;
- регулярность обновления рекламы (при каждом обновлении эффективность временно возрастает на 30-40%).

Учитывая данные условия, можно добиться значительного увеличения конверсии, а также сделать контекстную рекламу более эффективной.

4. SMM- продвижение

Так как социальные сети созданы для общения и обмена информацией, то не удивительно, что они используются для продвижения разного рода услуг. Очевидное их преимущество – широкий охват аудитории. Ежедневная посещаемость тройки лидеров соцсетей: ВКонтакте – 31,5 млн, Одноклассники – 46,6 млн, Facebook – 21,6 млн. Эти крупные проекты сами генерируют информацию и имеют свою атмосферу доверия [7, с. 103].

Таким образом, их можно использовать для увеличения трафика. Стоимость SMM может выгодно отличаться от рекламы в поисковых системах (от двух до пяти раз), при этом обеспечивая высокие показатели конверсии. В соцсетях можно заниматься как продвижением своей компании и услуг, так и собирать подписку или фидбэк (обратную связь) в виде опросов, отзывов, оценки услуг и т.д.

5. Тематические форумы и блоги

Постоянно общаясь с участниками форумов, можно сформировать определенную целевую аудиторию. Главная задача, а одновременно и сложность при продвижении на тематических конференциях, – дать информацию о своей деятельности пользователям не в виде рекламы, а как уместный совет. Для эффективного использования этого способа необходимо следующее:

- данные об услуге должны отвечать потребностям аудитории форума;
- сведения должны быть полезными и обоснованными и подаваться в виде совета;
- нельзя использовать прямую рекламу.

Плюсы этого способа в том, что он не требует больших финансовых затрат для привлечения пользователей на сайт. Однако для получения результата потребуется потратить определенное количество времени для налаживания общения с наиболее активными и авторитетными участниками форума [1, с. 167].

6. Свой блог или видеоканал

Услуга как процесс состоит из определенных этапов, которые могут быть интересны потенциальному клиенту. Компания может рассказывать о себе, личных достижениях, о различных тонкостях и хитростях в вашей сфере и, конечно, о своей деятельности. При этом блог или видеоканал не предъявляют каких-то особых требований к форме подачи материала.

Если компания делает качественный и уникальный материал, то он обязательно привлечет трафик из-за высокой индексации и вирусного

эффекта, так как сами пользователи начнут делиться вашим материалом со своим окружением. Эффективности в продвижение добавит размещение в вашем блоге или на канале ссылки на основной ресурс.

7. SERM – управление репутацией компании в Интернете

После обретения определенной популярности компании на рынке о ней неизбежно начинают говорить. В Сети достаточно страниц, где можно оставить мнение о фирме, ее услугах и товарах. Эти сообщества формируют объективную оценку компании. Такую деятельность можно либо пытаться контролировать, либо не обращать на нее внимание. Лучше, конечно, идти по первому пути [11, с. 164].

Компания может сама создать такой ресурс, где будет получать информацию от пользователей и с ее помощью сможете улучшить свою услугу и сделать ее такой, какой ее хотят видеть конечные потребители. Таким образом, можно улучшать свою деятельность, достичь идеального попадания в целевую аудиторию в Интернете и не тратить средств и времени на фокус-группы.

8. E-mail-маркетинг

Такое продвижение услуг заключается в рассылке писем по электронной почте. Нередко этот вариант путают со спамом. Существенная разница заключается в том, что в случае последнего письма рассылаются с полного согласия клиента, который всегда может отписаться.

Для эффективной работы e-mail-маркетинга необходимо правильно составить текст письма. В нем должна быть полная информация о том, что вы предлагаете, побуждая клиента перейти на сайт компании именно в тот раздел, который наиболее полно рассказывает о заинтересовавшей заказчика услуге. Причем письмо не должно вызывать негатива у получателя.

Описанные выше методы продвижения услуги в Интернете не являются единственными. Доступны и другие средства увеличения трафика. Мы рассмотрели лишь самые эффективные и хорошо зарекомендовавшие себя на практике. Выбирая тот или иной инструмент, стоит помнить, что

лишь при правильном и профессиональном подходе можно получить хороший результат.

Поэтому не столько расходы на рекламу, сколько анализ ее эффективности поможет избежать бесполезной траты денег. С помощью такого анализа можно понять, сколько потенциальных клиентов (посетителей) приводит тот или иной инструмент продвижения услуги в Сети, и какой из них повышает конверсию.

Выводы по разделу

Все описанные выше инструменты продвижения услуги в Интернете можно использовать по отдельности или совместно (комплексный интернет-маркетинг). Выбор того или иного определяется финансовыми возможностями и целями, которые ставит фирма при разработке маркетинговой кампании. При этом необходимо по ходу оценивать рентабельность каждого из них, чтобы вовремя отказаться от неэффективных и перенаправить деньги на более актуальные варианты.

Также нужно учесть, что продвижение в Интернете начинается с реорганизации сайта. Вкладывание денег в ресурс, который не сможет соответствовать требованиям целевой аудитории, не принесет никакого результата, более того, приведет к существенным убыткам. Перед запуском маркетинговой кампании владелец сайта должен быть готов решить определенные задачи.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ИГРОМАРКЕТ»

2.1 Общая характеристика организации

Группа компаний «Союз Игрушка» – федеральная торговая сеть, является одним из лидеров в России среди оптово-розничных компаний по продаже товаров для детей и других сопутствующих товаров. Юридическое название фирмы зарегистрировано как ООО «Игромаркет». Генеральным директором компании является Гусев Владимир Валентинович. Производственно - техническая деятельность организации, его права и обязанности регулируется законом о предпринимательской деятельности.

Компания была основана в 1996 году и на протяжении 22 лет успешно работает, развивается и расширяет границы. На сегодняшний день группа компаний имеет собственные оптовые склады в городах Челябинск и Екатеринбург, под общим названием «Союз игрушка», а также несколько официальных представительств на территории Казахстана, которое носит название «Мега игрушка». Общая торговая площадь четырех оптово-розничных гипермаркетов располагает более 2 000 кв.м., что считается достаточно внушительными размерами среди оптовых продаж [24].

Более 20 000 наименований товара на складе каждого гипермаркета, широкий ассортимент среди которых не только игрушки, но и канцелярия, товары для спорта и отдыха, как зимнего, так и летнего, велосипеды, товары для праздника, настольные игры, товары для новорожденных, наборы для творчества и раннего развития.

Группа компаний «Союз игрушка» является одним из крупнейших поставщиков игрушек и товаров для детей по всей России. Уникальная система дистрибуции, масштабы закупок, оптимизация транспортировки, обработка товара и современный менеджмент позволяют постоянно наращивать объёмы деятельности, формируя положительный имидж компании, делая ее надежным партнером для других участников рынка.

Постоянными клиентами компании являются как клиенты В2С рынка, так и В2В, а именно торговые сети, магазины формата «у дома», офисы, учебные заведения, общественные организации.

С 2014 года ООО «Игромаркет» активно создает, развивает и реализует товары нескольких собственных торговых марок. Одна из самых любимившихся покупателям: «Зима красавица» (зимний ассортимент), а также Cristal Collection – стеклянные елочные украшения ручной работы, Символ года – мягкая игрушка с образом наступающего года, Кузнечик – товары летнего ассортимента, Пузырята – мыльные пузыри.

Впервые в игрушечном бизнесе в регионе была адаптирована и применена система «Cash & Carry». Магазины «Cash & Carry» – это магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и оптом. Политика низких цен, широкий ассортимент и постоянное наличие оптовых и мелкооптовых партий товаров позволяет поддерживать высокий товарооборот и обновляемость ассортимента.

Компания является дилером и надежным партнером Российских, Китайских производителей, а также производителей ближнего зарубежья (Польша, Белоруссия, Украина). Среди товаров, представленных в гипермаркетах и на сайте компании есть и такие крупные производители, как Нордпласт, Полесье, Луч, Стеллар, Весна, Step Puzzle, Ника, Аэлита, Bauer, Erich Krause и многие другие известные бренды.

Весь предлагаемый товар сертифицирован, и имеет все необходимые документы, которые подтверждают, что товар прошел все обязательные проверки. К тому же все товары соответствует самым строгим требованиям (стандарты ЕАС: Евразийское соответствие (ЕАС, англ. Eurasian Conformity) – знак обращения, свидетельствующий о том, что продукция, маркированная им, прошла все установленные в технических регламентах Таможенного союза процедуры оценки)

Миссия ГК «Союз игрушка» заключается в предоставлении жителям города и области, а так же государственным организациям всеми необходимыми товарами для счастливого детства и обеспечения учебного процесса.

Цель компании: обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

Стратегия развития включает:

- дальнейший органический рост сети
- развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия;
- развитие мультиформатной бизнес-модели для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов;
- дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками; развитие собственного импорта.

Таким образом, анализ деятельности ООО «Игромаркет» показал, что на сегодняшний день данная организация является одним из ведущих лидеров в Уральском федеральном округе, а так же в Казахстане. Основным направлением деятельности являются детские игрушки. Постоянными клиентами компании являются как клиенты B2C рынка, так и B2B, а именно торговые сети, магазины формата «у дома», офисы, учебные заведения, общественные организации.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Игромаркет»

На сегодняшний день наблюдается рост российского рынка детских товаров, несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в стране.

Среди причин повышения спроса на рынке детских товаров в России можно выделить следующие:

1. Активная поддержка государства.

Развитие рынка связано с увеличением рождаемости и государственными программами, которые поддерживают семьи.

2. Успешное импортозамещение в этом сегменте. Для поддержки отечественных товаров Минпромторг России в рамках подпрограммы «Индустрия детских товаров» уже сейчас оказывает комплексную поддержку российским производителям, направленную на укрепление конкурентных позиций на рынке товаров для детей. Это субсидии на компенсацию части затрат по уплате процентов по кредитам, возмещение части затрат лизинговых платежей, информационная поддержка продвижения товаров отечественного производства для детей и многое другое.

3. Детские товары тяготеют к товарам первой необходимости, что и обеспечивает положительную динамику рынка.

Эти предпосылки помогут производителям, поставщикам и продавцам детских товаров сохраниться на плаву и найти экономичные способы ведения бизнеса.

На сегодняшний день российский рынок детских игрушек является высококонкурентным, что обусловлено, с одной стороны, наличием существенного числа небольших региональных игроков и, с другой стороны, активными действиями иностранных производителей, проявляющих интерес к этому.

Целевой аудиторией детских товаров являются семьи с детьми. Стоит заметить, что повышенную покупательскую активность проявляют женщины. Только 30 % мужчин занимаются приобретением товаров для своих детей. В зависимости от возраста детей, круг потенциальных покупателей можно детализировать.

Товары представленные в магазинах «Союз игрушка» рассчитаны в основном на два ценовых сегмента: «средний» и «средний+». Это люди со

средним доходом – от 20 000 руб. Возрастной ценз – женщины от 20 до 55 лет. Сфера работы и образования не имеют значения. Следят за fashion – тенденциями, читают журналы моды. По географическим параметрам клиенты магазина – жители города Челябинск и ближайших населенных пунктов.

Как правило, эти люди посещают культурные мероприятия, ведут активный образ жизни. Предпочитают совершать покупки в фирменных магазинах, ценят качество товара, а также высокий уровень обслуживания.

Далее проведем анализ основных конкурентов ООО «Игромаркет», чтобы определить положение данного предприятия на рынке детских игрушек. На сегодняшний день основными конкурентами ООО «Игромаркет» на рынке детских товаров являются сеть «Детский мир», «Дочки-Сыночки», «Маркер игрушка» и «Rich Family» по критерию доля на рынке и наличие представительства в г. Челябинск. Далее рассмотрим каждого конкурента более подробно.

1. Сеть «Детский мир»

Сеть магазинов «Детский мир» более 10 лет осуществляет продажу товаров для детей высокого качества. При этом история магазина насчитывает более 50 лет. Центральный магазин «Детский мир» в г. Москва был открыт 5 июня 1957 года. На сегодняшний день он считается самым большим магазином товаров для детей [31].

Сегодня товары для детей можно найти в более чем в 400 магазинах сети «Детский мир», расположенных в России и Казахстане.

В сети магазинов «Детский мир» представлено более 50 тысяч наименований товаров. Магазины сети предлагают покупателям полный ассортимент товаров для детей в возрасте до 14 лет, включая игрушки, одежду, обувь, детское питание, наборы для творчества, школьно-письменные, канцелярские, спортивные товары, книги, а также товары по уходу за детьми.

Также реализация товаров происходит через интернет-магазин detmir.ru, на котором можно ознакомиться со всем ассортиментом, оформить заказ, оплатить его. Доставка осуществляется несколькими способами: курьерской службой, в пунктах выдачи, самовывозом из магазинов сети.

В Челябинске открыто 8 магазинов сети «Детский мир».

2. Сеть «Дочки-Сыночки»

Сеть «Дочки-сыночки» представлена 169 магазинами по всей России. В супермаркетах представлены товары различной ценовой категории от экономичных до премиум-класса.

Сеть «Дочки-Сыночки» является эксклюзивным представителем таких производителей, как Leader Kids, Capella, Mobility One и Glory [32].

Реализация продукции происходит через собственные супермаркеты, в которых возможно совершить покупку на кассе, а также при помощи терминалов.

Оформить заказ через Интернет возможно на сайте dochkisinochki.ru. Доставка осуществляется при помощи самовывоза из магазинов или сети пунктов выдачи партнеров (Евросеть, СДЭК, PickPoint). Оплата возможна наличными или банковской картой при получении или в момент оформления заказа.

В магазинах торговой сети можно приобрести всё, что необходимо для ребёнка – начиная от рождения и до 14 лет: удобная, красивая одежда и обувь, чулочно-носочные изделия, все для кормления, погремушки, средства гигиены, кроватки, коляски, велосипеды, автокресла, стульчик, постельное белье и другие принадлежности, разнообразные игрушки, косметические средства.

В Челябинске открыты 2 магазина сети «Дочки-Сыночки».

3. Федеральная сеть «Маркер Игрушка» – компания по продаже игрушек в Уральском регионе. Оптовые поставки клиентам осуществляются по всей территории Российской Федерации. В каталоге компании присутствует более 30 тысяч наименований игрушек отечественного

производства и производителей из Китая, Европы, США и других стран ближнего и дальнего зарубежья. В ассортименте ФС «Маркер Игрушка», кроме игрушек, находятся товары для спорта и активного отдыха, товары для новорожденных и товары сезонного ассортимента, товары для праздника и специализированная продукция для детских образовательных учреждений. Считается наиболее близким по конкурентным преимуществам к «Союз игрушка» – прямой конкурент.

4. Rich family – крупная сеть гипермаркетов, имеющая магазины в 18 города России. Ассортиментная линейка достаточно широкая, от детского питания до игрушек и детской одежды. В городе Челябинск имеет один магазин, находящийся в ТК «Гагарин Парк»

Анализ деятельности ООО «Игромаркет» в сравнение с конкурентами показал, что на сегодняшний день сеть магазинов Союз игрушка является конкурентоспособным по параметрам: качество продукции, лояльность покупателей, широта ассортимента и возможность покупки по оптовой цене.

В настоящее время ассортимент магазинов «Союз игрушка» представлен в основном детскими игрушками и смежными товарами, а так же на одной из точек в городе Челябинск имеется и такой раздел ассортимента, как товары для новорожденных, при этом у основных конкурентов присутствует другие виды детских товаров, которые могут привлекать потребителей, например одежда и обувь.

Основные конкуренты имеют большое количество положительных отзывов, в том числе в сети Интернет, а также высокий процент лояльных постоянных клиентов.

Далее проведем анализ продвижения в сети Интернет основных конкурентов ООО «Игромаркет». В настоящее время основные конкуренты активно продвигаются в сети Интернет, не прибегая к традиционным инструментам рекламы. В сводной таблице (Приложение Б) представлены данные по применению различных инструментов в общей политике продвижения рассматриваемых компаний.

Сеть «Детский мир» активно использует практически все возможные маркетинговые коммуникации в сети Интернет – Seo-продвижение. Сеть активно продвигает сайт в поисковике Яндекс по основным запросам в своей тематике товаров. Данный инструмент продвижения позволяет привлекать до 40% новых покупателей каждый месяц. Также с целью продвижения сайта и привлечения новых клиентов «Детский мир» активно использует контекстную рекламу в Яндекс и сети сайтов с целевой аудиторией. Запросы для показа объявлений совпадают с ключевыми запросами, по которым продвигается официальный интернет-магазин. «Детский мир» размещает баннерную рекламу на популярных информационных сайтах для рынка детских товаров и представлена в популярных социальных сетях: Вконтакте, facebook, instagram, twitter, youtube.

Сеть «Дочки-Сыночки» в политике продвижения делает акцент на продвижении официального сайта в сети Интернет по ключевым запросам, а также контекстной рекламе. Также данный бренд активно продвигается в популярных социальных сетях.

«Маркер игрушка» активно использует такой ресурс, как Яндекс Директ, в особенности направляет запросы на конкурентов, продвигается в социальных сетях: Вконтакте, одноклассники и instagram

Сеть Rich Family имеет собственный сайт и несколько групп в социальных сетях, которые не имеют активного развития, в остальном никаких активных действий в Интернете компания не предпринимает.

Таким образом, анализ стратегий продвижения основных конкурентов ООО «Игромаркет» в сети Интернет показал, что наиболее популярными являются следующие средства продвижения: Seo-продвижение сайта, контекстная реклама, баннерная реклама в Интернете, продвижение в социальных сетях. ООО «Игромаркет» существенно проигрывает конкурентам в продвижении. Более подробный анализ социальных сетей, таких, как Вконтакте, одноклассники, instagram был проведен для исследования основных показателей и параметров и выявления ошибок

компании «Союз игрушка», более подробный анализ представлен в (Приложение В).

Для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании, был проведен PEST-анализ основных факторов макрофакторов внешней среды. В большей степени негативное влияние оказывают политические и экономические факторы внешней среды, к которым относится ужесточение законодательства в сфере производства детских товаров, рост инфляции, рост цен поставщиков. Положительное влияние на деятельность организации оказывают такие внешние факторы, как изменение тенденции образа жизни населения, рост жизненного уровня населения, появление новых технологий и изменений в производстве. Более подробную информацию можно посмотреть в (Приложение Г).

Таким образом, анализ внешней среды ООО «Игромаркет» показал, что на рынке детских игрушек в г. Челябинске основными конкурентами являются сеть магазинов «Детский мир» и «Маркер игрушка» ассортимент которых превышает количество товарных групп ООО «Игромаркет», также у данных сетей есть бонусная программа лояльности

2.3 Анализ внутренней среды ООО «Игромаркет»

ООО «Игромаркет» имеет бюрократический тип управления, в основу которого входит четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов, иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим, наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей, характерной для выполнения официальными лицами своих обязанностей, осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности.

ООО «Игромаркет» имеет линейно-функциональную структуру управления (Приложение Е). Данная структура управления соответствует

потребностям компании, а также дает возможность эффективного построения процесса реализации производимой продукции.

Данная структура сформировалась в течение последних трех лет в результате роста компании и в изменяющейся внешней среде.

В компании высокий уровень централизации власти, поэтому все полномочия по решению основных вопросов деятельности компании сосредоточены в руках руководителя компании.

ООО «Игромаркет» возглавляет генеральный директор сети магазинов, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность перед акционерами и трудовым коллективом. Генеральный директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения, налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия. При существующей структуре управления руководителю предприятия непосредственно подчиняются: директор по закупкам; директор по развитию; директор по ревизионной и юридической работе; директор по маркетингу; финансовый директор; директор по управлению кадрами.

Генеральный директор решает стратегические и оперативные вопросы, поэтому качество стратегических решений, которые он принимает, находятся на низком уровне. Также происходит усложнение процесса расширения компании и диверсификации предлагаемых товаров и услуг.

В компании присутствует вертикальная диверсификация, т.е. расширение сферы деятельности за счет последующих (прогрессивная форма) стадий технологической цепи.

Также можно отметить, что генеральный директор не всегда имеет возможность справиться с увеличивающимся потоком информации. На данный момент коммерческий директор осуществляют контроль за

исполнением распоряжений генерального директора, иногда это провоцирует их на действия в личных интересах, которые не всегда соответствуют интересам компании.

В компании руководители выполняют определенные функции. Разделение обязанностей происходит по двум направлениям: вертикальное разделение управленческого труда – создание уровней управления, и горизонтальное разделение – расстановка конкретных людей во главе отдельных подразделений. Горизонтальное разделение, как правило, происходит по функциональному принципу: управление финансами, производством, продажами, человеческими ресурсами.

Вопросами финансов, выставления счетов, принятия наличных оплат занимается бухгалтер, который является сотрудником сторонней организации и оформлен в штате на полставки.

Коммерческий отдел занимается непосредственным анализом и оценкой каждой фазы и поиском возможностей для повышения эффективности использования предоставляемых услуг в каждой фазе цикла. Руководители проекта проводят различные маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации.

Коммерческий директор занимается вопросами, которые касаются процесса продаж и реализации товаров.

Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятия быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Многие сотрудники работают с начала образования компании, прошли многие ступени в развитии. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции предприятий.

В итоге, можно сказать, что работа всех отделов взаимосвязана и результат работы каждого из этих отделов влияет на общий результат деятельности компании в целом.

Управление маркетинговой деятельностью в ООО «Игромаркет» осуществляет отдел маркетинга. В его состав входят менеджер по рекламе и маркетолог.

Целью деятельности ООО «Игромаркет» в области рекламы является увеличение объема продаж.

Исходя из цели, генеральным директором перед отделом рекламы ставятся следующие задачи:

1. Информирование о товарах ООО «Игромаркет», их свойствах, цене, месте приобретения;
2. Формирование образа ООО «Игромаркет»;
3. Формирование предпочтения к марке ООО «Игромаркет».

ООО «Игромаркет» на сегодняшний день применяет широкий спектр различных средств рекламы с целью привлечения внимания потребителей. Рекламная деятельность ведется по двум направлениям:

- 1) Внутрифирменная реклама.

Задачей данной рекламы является создать у сотрудников чувство веры в свою компанию, тесную взаимосвязь с ее положением. Основными элементами такой рекламы являются внешний облик компании (офисы и т.д.) и его сотрудников (фирменная униформа), качество обслуживания клиентов, уровень сотрудничества с партнерами. Руководство ООО «Игромаркет» на постоянной основе организует совместные мероприятия с сотрудниками, отмечает знаменательные даты, выплачивает премии и дарит подарки наиболее отличившимся работникам.

Основными средствами внутрифирменной рекламы в компании являются:

- социальные льготы для работников (предоставление услуг по льготным ценам).
 - поддержка взаимоотношений на высоком уровне в коллективе.
- 2) Реклама в целях расширения сбыта.

На данный момент каждый месяц составляется план рекламных мероприятий. Выбор способа рекламирования зависит от сезонности товаров и объемов продаж.

Далее охарактеризуем элементы комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «Игромаркет».

1. Реклама

Для продвижения сети магазинов «Союз игрушка» использует рекламу в семейных еженедельниках, в бесплатных распространяемых газетах. В основном используется модульная реклама, реже рекламные статьи.

Рекламный макет выполнен в едином стиле во всех изданиях, макет чаще используется цветной. Фирмы-конкуренты активно размещают свои рекламные макеты в этих же изданиях. Данный вид рекламы используется, в основном, для информирования о поступлении нового ассортимента и акциях.

У ООО «Игромаркет» есть свой сайт; он используется не только как еще один рекламный проспект с иллюстрациями, но и как инструмент, позволяющий реализовывать продукцию. Через интернет-магазин можно оформить заказ, оплатить его, выбрать способ доставки, но такая функция сайта на данный момент доступна лишь для юридических лиц, заключивших договор с компанией. Также можно изучить весь ассортимент товаров, посмотреть актуальные акции и другую интересующую информацию. Эффективность данного средства распространения рекламы отслеживается с помощью счетчиков популярности, установленных на сайте.

На сегодняшний день ГК «Союз игрушка» имеет зарегистрированные группы в социальных сетях, но активно в них не продвигаются предлагаемые услуги. Размещение новостей не постоянно, при этом администраторы групп оперативно отвечают на вопросы и комментарии посетителей.

2. Связи с общественностью (PR)

ООО «Игромаркет» не поддерживает политические движения и выборы, не поддерживает акции, несущие раскол в обществе, не

поддерживает религиозные течения и конфессии, фан-клубы и организации, противопоставляющие себя обществу.

ООО «Игромаркет» активно участвует в общественной жизни, поддерживает образование, оказывает адресную и оперативную помощь малоимущим слоям населения, нуждающимся людям и социальным институтам.

ООО «Игромаркет» участвует в акциях «Подари счастье детям», отдавая часть игрушек малообеспеченным семьям.

В городе Челябинск сотрудники магазина навещают детей из детских домов, они им дарят свое тепло и приятные подарки на каждый праздник в году. В этих мероприятиях принимает участие большинство сотрудников компании.

3. Личные продажи

Для того, чтобы максимально приблизиться к поставленной цели предприятие активно использует такой вид коммуникаций как личные продажи. Безусловно, личные продажи позволяют установить эффективный контакт с покупателем, так как чаще всего покупатель больше доверяет рекомендациям продавца, нежели рекламе. Центральной фигурой, от которой зависит выстраивание взаимоотношений с клиентами, является консультант-продавец и консультант.

4. Стимулирование сбыта

ООО «Игромаркет» в комплексе продвижения активно использует мероприятия по стимулированию сбыта, удельный вес затрат на которые растет с каждым годом.

ООО «Игромаркет» активно использует такой инструмент продвижения, как скидки на определенные товары в ограниченное время. К примеру, каждый месяц выбирается группа товаров, на которые предоставляется скидка.

На сегодняшний день товарная политика ООО «Игромаркет» заключается в продаже детских игрушек и сопутствующих товаров. Широта ассортимента представлена следующими товарными группами:

- игрушки;
- велосипеды, самокаты;
- детская мебель;
- товары для новорожденных;
- печатная продукция;
- спортивные товары;
- сувениры;
- товары для праздника;
- товары зимнего ассортимента;
- товары летнего ассортимента;
- элементы питания;
- канцелярия;
- книги.

Основу ассортимента представляют детские игрушки различных видов (в зависимости от пола, развивающие, настольные, электро, мягкие, музыкальные, куклы). Обновление ассортимента происходит с периодичностью 1 раз в полгода, поставщики выпускают новую продукцию.

Ценовая политика ООО «Игромаркет» придерживается среднего уровня цен, также представлены бренды премиум-класса. В качестве ценовых стратегий, которые использует ООО «Игромаркет», можно выделить следующие: ценовая стратегия периодической скидки (предоставление скидок на определенные группы товаров в течение конкретного ограниченного временного отрезка), стратегия «ценовой дискриминации» (предоставление скидок определенным группам потребителей).

Таким образом, ООО «Игромаркет» продвигает свои товары при помощи традиционных средств рекламы, активно участвует в общественной

жизни. Также в качестве отрицательных моментов маркетинговой деятельности необходимо отметить слабое продвижение в Интернете и социальных сетях.

2.4 SWOT-анализ ООО «Игромаркет»

В рамках данной работы был проведен анализ внутренней среды ГК «Союз игрушка», который показал, что в настоящее время данная компания является одним из лидеров по продаже детских игрушек на рынке в г. Челябинск.

Ассортимент товаров ООО «Игромаркет» включает в себя широкий выбор детских игрушек, развивающих игр, спортивных товаров, сувениров. Регулярно выводятся на рынок новые позиции, вводятся новые товарные группы.

ООО «Игромаркет» представлен сетью магазинов «Союз игрушка» в г. Челябинске и г. Екатеринбург. В Челябинске открыто 2 магазина. Также реализация товаров для юридических лиц происходит через интернет-магазин компании.

Анализ экономических показателей деятельности компании по итогам 2016 года показал увеличение в абсолютном выражении показателя прибыли до налогообложения в структуре финансовых результатов ООО «Игромаркет», при этом на себестоимость услуг приходится наибольший удельный вес в затратах организации.

Анализ организационной структуры показал, что в ООО «Игромаркет» есть отдел маркетинга, который занимается разработкой маркетинговой стратегии.

ООО «Игромаркет» активно продвигается при помощи традиционных СМИ, при этом практически не применяет рекламу в Интернете и продвижение в социальных сетях.

Среди явных преимуществ данной организации можно выделить среднюю ценовую политику. Стоимость основных ассортиментных групп

ниже среднего уровня цен конкурентов. Также среди потенциальных потребителей товаров ООО «Игромаркет» высокий процент лояльности, в результате чего у компании много постоянных клиентов, которые рекомендуют сеть «Союз игрушка» своим знакомым и родным.

Еще одним преимуществом является высокое качество реализуемых товаров, которое достигается за счет использования только проверенных поставщиков, все товары имеют необходимые сертификаты.

В качестве слабых сторон деятельности ООО «Игромаркет» можно отметить ограниченность ассортимента, т.к. ассортимент включает только детские игрушки, в отличие от конкурентов, у которых широкий ассортимент различных товарных групп. С другой стороны, ведение такой ассортиментной политики позволяет следить за качеством товаров в магазинах, обеспечивать конкурентоспособную глубину ассортимента.

Также в ходе анализа маркетинговой деятельности было выявлено, что ООО «Игромаркет» не использует программы лояльности для удержания клиентов. Хотя у конкурентов такие программы лояльности есть и активно применяются.

Также был проведен анализ внешней среды ООО «Игромаркет».

На сегодняшний день наблюдается рост российского рынка детских товаров. Среди причин повышенного спроса на рынок детских товаров в России можно выделить следующие:

- активная поддержка государства;
- успешное импортозамещение в этом сегменте;
- детские товары тяготеют к товарам первой необходимости, что и обеспечивает положительную динамику рынка.

Среди поставщиков детских игрушек основными конкурентами ООО «Игромаркет» являются сеть «Детский мир» и «Маркер игрушка». Выбраны именно данные производители, т.к. реализация продукции этих компаний происходит на одном рынке (г. Челябинск), обладание высокой доли рынка.

Анализ деятельности ООО «Игромаркет» в сравнении с основными конкурентами показал, что ООО «Игромаркет» имеет конкурентоспособную линейку ассортимента в товарной группе «детские игрушки», при этом в ассортименте конкурентов также присутствуют детская одежда, обувь. Данные товары также популярны среди потенциальных потребителей.

Среди преимуществ конкурентов можно отметить широкую сбытовую сеть, которая включает как собственные магазины, так и интернет-магазин.

Также был проведен PEST-анализ основных факторов макрофакторов внешней среды, который показал, что в большей степени негативное влияние оказывают политические и экономические факторы внешней среды, к которым относится ужесточение законодательства в сфере производства детских товаров, рост инфляции, рост цен на сырье. Положительное влияние на деятельность организации оказывают такие внешние факторы, как изменение тенденции образа жизни населения, рост жизненного уровня населения, появление новых технологий и изменений в производстве.

На основе проведенного анализа основных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих на деятельность компании наибольшее влияние, построим матрицу SWOT-анализа (Приложение Ж).

Основываясь на полученных данных SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы:

- высокая рентабельность позволяет снизить цены и тем самым увеличить потенциал спроса;
- высокая рентабельность позволяет расширить рынок, открывать новые сегменты;
- за счет невысоких издержек, существенный прирост доли на рынке позволит ослабить позиции конкурентов;
- за счет высокой рентабельности возможно внедрение новых технологий.

Для снижения уровня влияния существующих угроз рынку необходимо придерживаться высокого качества товара, профильной диверсификации,

что позволяют снизить давление производителей товаров-заменителей. Эффективная маркетинговая политика и низкие цены на продукцию позволяют замедлить сокращение рынка.

В качестве упущенных возможностей можно выделить недостаточное присутствие на региональных рынках России из-за специфики сбытовой политики ООО «Игромаркет».

2.5 Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет

Главными целями маркетинговой стратегии торгового предприятия являются: увеличение клиентского потока, увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте.

В ходе проведенного анализа деятельности ООО «Игромаркет» в городе Челябинске было выяснено, что расположение магазинов является очень удобным, т.к. находится в пятиминутной ходьбе от автобусной остановки, магазины расположены около торговых центров с высокой проходимостью.

В ходе анализа финансовых показателей наблюдается положительная динамика общей выручки и валовой прибыли в денежном выражении. Однако, темпы роста по сравнению с 2016 годами снизились.

В штатном расписании ООО «Игромаркет» присутствует отдел маркетинга, а также специалист по маркетингу, который занимается вопросами продвижения сети магазинов. При этом предприятие активно использует все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Анализ конкурентов показал, что ООО «Игромаркет» является конкурентоспособным по критериям доступности, стоимости.

Исходя из результатов анализа, было решено придерживаться стратегии дифференциации.

Разработка стратегии интернет-продвижения производится с целью продвижения товаров сети «Союз игрушка» (ООО «Игромаркет»), при этом учитываются специфика товаров и требования к использованию фирменного

стиля. Вся необходимая информация об организации для разработки программы продвижения была представлена ранее.

Руководством ООО «Игромаркет» было определено, что маркетинговой целью стратегии продвижения в сети Интернет является увеличение прибыли на 30 %, но в связи со сложной экономической обстановкой в стране целью будет увеличение прибыли на 15 %. Исходя из этого, основными задачами стратегии продвижения будут:

1. Обеспечить лояльность клиентов и организовать постоянный приток новых подписчиков в социальных сетях;
2. Создать осведомленность, что ГК «Союз игрушка» – это широкий ассортимент детских игрушек по доступной цене.

Целевой аудиторией детских игрушек являются женщины в возрасте от 20 до 40 лет, имеющие высшее или среднее специальное образование, ежемесячный доход на одного члена семьи до 20000 руб., трудоустроенные, имеющие более одного ребенка, получившие информацию о сети магазинов от друзей и знакомых. Среди целевой аудитории есть часть, которая знает о том, что у компании есть группы в социальных сетях, где всегда можно найти свежую информацию о скидках (те, кто уже обращался в компанию ранее).

В процессе анализа конкурентов были выявлены следующие конкурентные преимущества ООО «Игромаркет»:

- средняя ценовая политика;
- удобное месторасположение;
- качественные товары;
- широкий ассортимент детских игрушек.

Исходя из вышеперечисленных преимуществ ООО «Игромаркет» и особенности целевой аудитории, концепцией программы продвижения в сети Интернет будет донесение до целевой аудитории о том, что:

- сеть магазинов «Союз игрушка» предлагает широкий ассортимент детских игрушек по доступной цене;

– Социальные группы «Союз игрушка» имеют интересный контент, где можно узнать о специальных предложениях, актуальных акциях и скидках, задать интересующие вопросы.

На сегодняшний день для продвижения услуг конкуренты ООО «Игромаркет» используют отдельные инструменты в сети Интернет. Для разработки стратегии продвижения решено было использовать комплекс инструментов сети Интернет, которые уже используют конкуренты, а также инструменты, которые конкуренты не используют, поэтому необходимо спланировать стратегию продвижения ГК «Союз игрушка» в сети Интернет.

Специфика интернет-рекламы детских товаров состоит в изначально высокой конкуренции определенной в этой тематике. Компании, работающие на рынке детских товаров, изначально понимают важность максимального «присутствия» сайта в результатах выдачи поисковых систем. Кроме того, приходится продвигать уже существующие сайты магазинов детских товаров и зачастую их существенно перерабатывать.

В настоящее время существует несколько достаточно эффективных методик продвижения интернет-магазинов. Основами которых является выгодное представление, структурирование информации на сайте, моделирование работы поискового алгоритма Яндекс, Google, отслеживание тенденций в запросах пользователей и создание максимального присутствия сайта в выдаче по тематически близким поисковым запросам.

Известное заблуждение при работе с поиском состоит в том, что многие компании сосредотачивают свое внимание на однословных запросах, вкладывая в продвижение под них серьезные средства. Однако многочисленные исследования подтверждают, что гораздо эффективнее использовать многословные запросы. Практика показывает, что пришедшие по однословным запросам посетители гораздо реже становятся клиентами. В то время, как пользователи, пришедшие на сайт по многословным запросам, часто составляют целевую аудиторию и становятся клиентами.

Задача на первом этапе работы с сайтом состоит в анализе существующего спроса и в определении максимально широкого списка поисковых запросов, так или иначе указывающих потребность в заказе товаров. Таким образом, при работе можно использовать весь потенциал тематики, максимально увеличивая эффективность рекламы, предлагая товары тем, кто в них заинтересован.

Для разработки стратегии продвижения сети «Союз игрушка» в сети Интернет были рассмотрены следующие инструменты интернет-рекламы:

1. Seo-продвижение.
2. Контекстная реклама.
3. Продвижение в социальных сетях.

Выводы по разделу

Таким образом, на основе проведенного анализа деятельности крупной сети ООО «Игромаркет» и основных конкурентов, а также анализа их маркетинговой деятельности в целом и стратегии продвижения в сети Интернет, были выявлены основные преимущества ООО «Игромаркет», а также недостатки, которые мы выделили в ходе SWOT- анализа. Далее была разработана маркетинговая стратегия программы продвижения ГК «Союз игрушка» в сети Интернет, выбраны основные инструменты интернет-рекламы.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ООО «ИГРОМАРКЕТ» НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет ООО «Игромаркет»

Для разработки стратегии продвижения ООО «Игромаркет» в сети Интернет были рассмотрены следующие инструменты интернет-рекламы:

1. SEO-продвижение сайта по основным запросам.

С целью выявления основных запросов, при помощи которых потенциальные потребители, ищут информацию о необходимых детских товарах, был проведен анализ статистика запросов за прошедший месяц при помощи сервиса ЯндексВордстат.

Выбор ключевых слов – это основа любого плана продвижения сайта. Во многом именно от него зависит результат работы. Ключевые слова – это запросы, которые пользователи вводят в поисковую систему, на них строится стратегия раскрутки сайта.

Первое, что нужно сделать – это обозначить тематику ресурса, его принадлежность к отрасли и определить ее особенности. Второе – определить целевую аудиторию, на которую ориентировано продвижение.

В ходе анализа были выявлены следующие запросы, которые чаще всего запрашивают потенциальные клиенты:

- детские игрушки – 3 771 запросов в месяц;
- купить детские игрушки – 70 652 запросов в месяц;
- интернет–магазин детских игрушек – 49 197 запросов в месяц;
- игрушки развивающие – 17 376 запросов в месяц;
- магазин детских игрушек – 50 712 запросов в месяц;
- интернет детских игрушек – 14 109 запросов в месяц;
- каталог детских игрушек – 12 248 запросов в месяц;
- детские интерактивные игрушки– 11 302 запросов в месяц;
- детские интерактивные игрушки – 6 592 запросов в месяц;
- детские игрушки цена – 5 116 запросов в месяц;

- детские игрушки + для девочек – 23 624 запросов в месяц;
- детские игрушки + для мальчиков – 28 060 запросов в месяц;
- сайт детских игрушек – 8 733 запросов в месяц.

По данным запросам необходимо проводить продвижение официального сайта в основных поисковых системах Яндекс и Google.

Так же для эффективного продвижения стоит исправить некоторые ошибки, допущенные ранее:

- фавикон (значок веб- сайта). У сайта utoy.ru – официальный сайт ГК «Союз игрушка» есть логотип (фавикон), но старой версии, следует заменить на новый;

- цены на сайте. Сайт ориентирован на оптовых покупателей. Цены на сайте указаны оптовые, но об этом нигде не проинформировано, что может ввести заблуждение розничного покупателя. Если нет возможности разделить цены розницы и оптом, то при переходе на сайт можно запустить всплывающее окно, в котором указано, к примеру « Спасибо, что посетили наш сайт. Обратите внимание что, цены на сайте указаны оптовые, если вас интересует розничная цена товара позвоните нам по номеру 8(800) 333-55-37 Мы, с радостью, вам поможем»;

- корзина для покупок. Есть корзина, но нет возможности заказать товар единично, кнопка работает только для зарегистрированных пользователей. Регистрация только для оптовых покупателей. Если нет возможности допустить покупку и для розничного покупателя, то следует функцию корзина сделать доступной и видимой только при входе на сайт с логином и паролем;

- контакты. Контакты компании находятся снизу, и чтобы сделать звонок по номеру, необходимо сначала их найти. Номер телефона компании должен быть сверху и кликабельным;

- обратная связь. При звонке по номерам Челябинска и единому работает автоответчик, который сообщает время работы магазинов. Это хорошая политика, которая может вызвать положительные эмоции у

покупателей, но нужно наложить под голос была приятную мелодию. Иначе звучание напоминает звонок на почту или в справочную компанию;

- диалоговое окно. На сайте компании есть диалоговое окно для общения с менеджером и вопросов покупателей, но окно не работает, данная ошибка может оттолкнуть от компании и испортить репутацию. Покупатель не дождавшись ответа, перейдет на другой сайт;

- сортировка товаров. Хорошо отсортированы товары по ассортименту, популярности и цене, но отсутствует сортировка по возрасту, что может затруднить поиск. Большой плюс к удобству, что в каждой категории есть кнопки: скидки, хиты продаж и новинки;

- отсутствует информация о бонусах по карте лояльности. Как уже описано ранее, бонусная программа является не самой сильной среди конкурентов, у ГК «Союз игрушка» она есть, но никакой информации и упоминаний о ней нет на сайте и в социальных сетях;

- нет предложения о рассылке на mail акций и выгодных предложений. О всех акциях компания сообщает по средствам сайта и социальных сетей, но компания не учитывает, что не все могут просматривать сайт и быть зарегистрированными в социальных сетях, а значит и теряет покупателей, которые могли бы совершить покупку, следует настроить email- рассылку и не пренебрегать данным инструментом интернет – продвижения;

- цена со скидкой. Взгляд потенциального покупателя бросался бы на товары со скидкой, если цена указана была бы до скидки и красным цветом со скидкой. Психология человека так устроена, что он подсознательно всегда ищет выгоду для себя, поэтому демонстрация цен в сравнении будет хорошим приемом, чтобы «заставить» человека сделать покупку.

Исправив и настроив должным образом все перечисленные выше замечания, продвижение будет более эффективным, а время нахождения потенциальных клиентов (Time Spent on Site) и глубина просмотра (Pages Per Visit) будет гораздо выше, а значит и целевое действие будет совершено.

Так как в штате сотрудников отсутствует специалист по продвижению сайта, то для проведения данного мероприятия необходимо привлечь стороннюю профильную организацию.

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через Интернет. Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в Интернете то, что предлагает рекламодатель. Таким образом, рекламное сообщение воспринимается пользователем как ответ на заданный вопрос и помогает найти нужный ему товар или услугу. Даже если товар ищет всего один пользователь из миллиона, контекстная реклама позволяет показать предложение именно ему.

Контекстная реклама представляет собой рекламное сообщение, которое выдается на экран пользователя, когда он в поисковой системе запрашивает поиск по определенной фразе или слову.

Контекстная реклама будет размещена в поисковых системах Яндекс и Google, условием появления которой будет введение запроса, соответствующего основным запросам, которые были отобраны для продвижения сайта.

3. Продвижение в социальных сетях

Для продвижения были выбраны следующие социальные сети по охвату целевой аудитории:

- vk.com – включает целевую аудиторию;
- ok.ru – включает целевую аудиторию;
- Instagram – подходит по охвату аудитории и включает целевую аудиторию.

Для продвижения ГК «Союз игрушка» необходимо наполнение групп и аккаунтов в социальных сетях контентом, а также активное их продвижение. При этом необходимо следить, чтобы оформление было выполнено в едином стиле. Также на аватаре должен присутствовать

фирменный логотип. Эмоции целевой аудитории должны быть положительными.

В качестве новостей, которые будут размещаться на стене групп, будут следующие разделы:

- новости компании;
- информация о проводимых акциях;
- полезные рубрики;
- вопросы участников группы по наличию товара в магазине.

Для продвижения группы в социальных сетях и набора участников будет использоваться таргетированная реклама. В качестве рекламного предложения будет реклама активной акции на данный момент.

Использование таргетированной рекламы планируется первые три месяца с целью набора участников группы. Далее набор участников будет происходить за счет использования вирусной рекламы и различных акций и розыгрышей.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций

Разработка программы продвижения ГК «Союз игрушка» в сети Интернет производится с целью привлечение посетителей на сайт и социальные сети, а также увеличить количество продаж за счет рекламного воздействия.

Основной целевой аудиторией являются женщины в возрасте от 20 до 40 лет, как правило, замужние, имеющие одного и более ребенка. Для определения целевого сегмента потенциальных покупателей в сети Интернет было проведено маркетинговое исследование.

Для определения целевой аудитории интернет-магазина и их предпочтений и особенностей в компании «Игромаркет» была введена анкета для покупателей, которые уже делали покупки в магазинах «Союз игрушка». Данная анкета заполнялась покупателями после оплаты товаров, таким

образом, из полученных данных можно составить «портрет» наших покупателей.

Анкетирование состоявшихся клиентов происходило с января 2018 года по март 2018 года, за данный период было получено 247 анкет. В анкете использовались как открытые, так и закрытые вопросы, касающиеся демографических характеристик, медиапредпочтений, товарных предпочтений. Стоит учесть, что в сети магазинов представлены детские товары, но оплачивают покупки родители, поэтому они и будут являться целевой аудиторией, т.к. решение о приобретении товара принимается ими.

Согласно мониторингу первичных обращений интернет-магазина «Союз игрушка» было выявлено, что основной целевой аудиторией являются семейные люди, что у большинства покупателей есть хотя бы один автомобиль. Средний возраст – от 20 до 35 лет.

Согласно данным анкетирования заказчиков было выявлено, что целевую аудиторию составляют 39 % мужчин и 61 % женщин. Это связано с тем, что вопросами воспитания и обучения детей, как правило, занимаются матери.

Если рассматривать по возрасту, то большая часть (39 %) целевой аудитории – это люди в возрасте от 20 до 25 лет. На втором месте 32% – в возрасте от 25 до 35, далее 16 % – от 35 до 45 лет, 9 % – от 45 до 54 лет, и на последнем месте в возрасте старше 55 лет – 4 %.

Из анализа анкет делаем вывод, что большая часть анкетированных имеет высшее образование – 66 %, незаконченное высшее имеют 10% аудитории, среднеспециальное – 18 %, среднее образование не было указано ни одним клиентом. Таким образом, можно сделать вывод, что наша целевая аудитория – это образованные люди, которые работают на предприятии или имеют свой бизнес.

Следующий вопрос в анкете направлен на определение мотивов целевой аудитории, чем руководствуется потребитель при выборе магазина игрушек. На данный вопрос следующие результаты:

- наличие большого ассортимента – 34 % анкетированных;
- месторасположение сети магазина (доставка, пункты выдачи)– 14 %;
- ценовая категория – 37%;
- наличие карты постоянного клиента– 9 %;
- другое – 6 %.

В строке «другое» встречались такие ответы, как совет знакомых, увидели рекламу, акция и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегментом № 1 целевой аудиторией магазина детских игрушек являются родители детей – женщины, в возрасте от 20 до 25 лет, с высшим образованием.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Креативная стратегия выполняет важную роль в развитии и продвижении. Она определяет ключевые особенности построения коммуникации; предписывает что именно и как необходимо «сказать» потенциальному покупателю, чтобы привлечь его внимание к товару или услуге, убедить в целесообразности и выгоды совершения покупки.

Креативная стратегия выполняет функции смысловой (информационной) составляющей программы продвижения. При успешном, правильном создании, она позволяет продвигать, делать уникальными в понимании потребителя, не только выделяющиеся, но и обычные «безликие» бренды, не имеющие существенных, значимых особенностей.

Если же выбор креативной стратегии неверен, ошибка может свести на нет большую часть усилий по продвижению и рекламе. Поэтому, осуществляя разработку, важно учесть максимальное количество вводных сведений, а также, наиболее точно и четко изложить ключевые критерии.

В составе креативной стратегии выделяют три составляющих элемента:

1. Текстовую часть – это основа рекламного сообщения, определяющая что именно и в какой форме необходимо донести до аудитории в процессе

проведения программы продвижения. Текстовая часть создается в виде письменного изложения и включает в себя такие аспекты, как:

- стратегия обращения (романтизм, юмор, удивление и т.д.);
- эмоциональные и рациональные составляющие;
- общая тональность креативной рекламы, стиль объявления, подход;
- конкурентные преимущества бренда, его позиционирование и прочее.

Описание данных моментов служит информационной базой для дальнейших этапов разработки бренда.

В рамках разрабатываемой программы продвижения для ООО «Игромаркет» в сети Интернет планируется использование контекстной рекламы. Так как целью программы продвижения является повышение продаж «Союз игрушка», то будут размещены следующие объявления в поисковой системе Яндекс, так как это наиболее популярный ресурс у нашей целевой аудитории. Объявления нацелены как на оптового покупателя, так и на розничного.

Далее необходимо разработать текст рекламных макетов для социальных сетей. На рекламном объявлении будет присутствовать название сети магазинов, логотип, информация о группе товаров, на которую в данном месяце скидка.

2. Художественную часть – это визуальная составляющая креативной стратегии, которая определяет внешние характеристики рекламного сообщения. Дизайнер, руководствуясь техническим заданием креатора, создает графические элементы, необходимые для правильного выражения и донесения до аудитории определенной информации. При этом, уделяется внимание как вербальным, так и невербальным объектам.

В данном случае все рекламные макеты для социальных сетей будут выполнены с использованием фирменных цветов (синий, оранжевый). Также будет изображение детей, т.к. они важны для целевой аудитории и привлекают их внимание.

3. Техническую часть – перечень и особенности тех средств, с помощью которых будет создаваться, и распространяться (доноситься до сведения потребителя) рекламное сообщение. Это могут быть различные способы изложения и выражения художественной составляющей.

Создание макетов для социальных сетей будет происходить при помощи графических программ «CorelDRAW» и «Adobe Photoshop». В штате ООО «Игромаркет» есть специалист по маркетингу, который также является дизайнером всех рекламных макетов. Поэтому разработка макетов будет происходить силами собственных сотрудников без привлечения сторонних организаций.

При создании креативной стратегии важно, чтобы все ее части разрабатывались не отдельно, а согласованно, так как результатом работ должен стать один проект – единая рекламно-маркетинговая кампания, каждый элемент которой является продолжением общей идеи. Важно сделать стратегию ориентированной на потребителя, понятной ему, учитывающей все нюансы продвигаемого бренда. Она должна быть технически доступной (предоставляющей возможность удобного распространения информационного сообщения). Если стратегия выбрана правильно, она позволяет наполнить бренд смыслом, сделать его запоминающимся, узнаваемым, популярным, приносящим стабильный доход.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения в сети Интернет

Разрабатываемая программа продвижения запланирована на период с 01 июля по 31 декабря 2018 года, регион продвижения – г. Челябинск.

Программа продвижения будет реализовываться по графику в два этапа.

Первый этап включает:

Временные границы – 3 месяц (с 01 июля по 30 сентября)

Задачей размещения будет информирование целевой аудитории о существовании сети магазинов «Союз игрушка», где представлен широкий

ассортимент детских игрушек, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

– SEO-продвижение

Для продвижения сайта utoy.ru по основным выбранным запросам было решено привлечь компанию, которая специализируется на продвижении сайтов.

Был проведен сравнительный анализ компаний, специализирующихся на продвижении сайтов, в ходе которого была выбрана компания «Demis Group», так как на сегодняшний день данная компания занимает первое место в трех независимых рейтингах SEO-компаний: «Рейтинг Рунета»; «КтоПродвинул.ру»; «TOPSEOs»[31].

Данная компания предлагает оплату за оказываемые услуги по нескольким вариантам: фиксированная абонентская плата, фиксированная абонентская плата плюс оплата за достигнутый результат и оплата только за достигнутый результат. Для ООО «Игромаркет» был выбран вариант с фиксированной абонентской платой.

Согласно прайсу компании «Demis Group» средняя абонентская плата за продвижение сайта по запросам, количество которых составляет от 10 до 20 штук, составляет 35 000 рублей [23]. Договор на продвижение сайта данная компания заключает сроком на один год, поэтому затраты на продвижение сайта по ключевым выбранным запросам за первый период составят 105 000 рублей.

– Контекстная реклама

Еще одним предложенным мероприятием по продвижению ООО «Игромаркет» в сети Интернет является использование контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс. Были предложены два вида объявлений для розничного и оптового покупателей.

Для розничных покупателей. Было разработано объявление по основному запросу «Игрушки Челябинск», «Магазин игрушек» и к ним подобрано еще 13 более узких запросов, популярных в прошлом месяце по

данным Яндекс Водрстат. А так же были отобраны и включены в графу минус - фразы, которые посетители сайта тоже вводят в поиск, но они не относятся к детским игрушкам нашего магазина, к этим фразам мы отнесли: авито, алмаз, букет, букеты +из игрушек челябинск, взрослый игрушки челябинск, корзина, макдональдс, напрокат, отдавать, продавать, продавец, прокат, работа, ремонт.ру, союз, стеллаж. То есть если пользователь набирает в поисковике «букет из игрушек» наше объявление не будет показываться, так как мы не предоставляем такой услуги и потеряем бюджет, если не занесем это словосочетание в минус - фразы, это не наш покупатель и скорее всего он не нажмет на наше объявление. Пример контекстной рекламы представлен в (Приложение И, Рисунок И.1). Для оптовых покупателей так же был разработан текст контекстной рекламы и выделены основные минус-фразы авито, алмаз, букет, букеты +из игрушек челябинск, взрослый игрушки челябинск, корзина, макдональдс, напрокат, отдавать, продавать, продавец, прокат, работа, ремонт.ру, союз, стеллаж. Ключевых фраз было подобрано 27, в виду разнообразия игрушек. Обязательно отредактировано по географическому признаку, настроено на Челябинск и челябинскую область (Приложение И, Рисунок И.2).

Следует отметить, что нет исключительно правильного алгоритма в подборе текста для контекстной рекламы, это всегда метод проб и ошибок и не исключено, что то, что работает сегодня не будет эффективным уже завтра. Всегда следует ориентироваться на показатели и оценивать эффективность инструмента.

– Таргетированная реклама в социальных сетях

На первом этапе программы продвижения необходимо активное наполнение контентом аккаунтов и групп в социальных сетях, а также привлечение новых участников для расширения лояльной аудитории.

Привлечение новых участников в социальных сетях будет осуществляться при помощи таргетированной рекламы. Во время данного этапа компанией запланирован конкурс для детских садов и было решено

использовать данный конкурс в рамках продвижения. Макет для рекламного сообщения сети Instagram представлен в (Приложение К, Рисунок К.1). Текст и пример рекламы можно посмотреть в (Приложение К, Рисунок К.2). Бюджет на таргетированную рекламу в социальных сетях представлен в таблице (Приложение Л).

Таким образом, расходы на таргетированную рекламу в социальных сетях в сети Интернет составят 30 000 рублей за весь период проведения рекламной кампании.

Еще одним нововведением для социальных сетей было решено ввести новую рубрику «#СоюзИгрушкаНаПятерку» хештег введен для быстрого поиска всех постов в вконтакте и instagram, в рамках рубрики будут выходить посты два раза в неделю на различные темы, которые будут полезными для мамочек. Посты будут содержать информацию об играх, популярных игрушках и товарах, советах для мамочек. В названии заложен смысл того, что в посте будет именно пять предметов, советов или игр. Примеры макетов представлены в (Приложение Л).

Второй этап:

Временные границы – 3 месяц (с 01 октября по 31 декабря)

Задачей второго этапа будет информирование не только о том, что в магазине «Союз игрушка» представлен широкий ассортимент детский игрушек, а также о проводимых акциях и спец. предложениях.

– SEO-продвижение

Так как в данный период родители задумываются и приобретают подарки к Новому году, то на данном этапе решено добавить следующие ключевые запросы:

- подарки детям 93 027 запросов
- подарок ребенку +на год 16 043 запросов
- подарок девочке 11 163 запросов
- подарок мальчику 9 577 запросов
- новогодний подарок ребенку 8 067 запросов

- подарки детям +на новый год 8 067 запросов
- родительский комитет подарки детям 7 559 запросов

Т.к. добавились ключевые слова для продвижения, то увеличится сумма абонентской платы, и оно составит 430 000 рублей в месяц.

- Контекстная реклама

На данном этапе тоже планируется изменить текст объявлений, в зависимости от ключевых запросов. Так по ключевым запросам, которые посвящены подаркам к Новому году, будет показано следующее объявление:

Идеи подарков на Новый год! Большой выбор!

Для девочек – Для мальчиков – Для малышей

Игры и паззлы utoy.ru

Распродажа! Скидки до 70%! Интернет-магазин детских товаров «Союз игрушка»!

Контактная информация 8 (800) 333-55-37 Челябинск

Затраты на контекстную рекламу останутся на уровне первого этапа.

Медиаплан разработанной программы продвижения представлен в (Приложение М)

Таким образом, была разработана программа мероприятий по продвижению ООО «Игромаркет» в сети Интернет с целью увеличения заказов через интернет-магазин компании.

3.3 Оценка эффективности программы продвижения

Группа компаний «Союз игрушка» определяет бюджет программы продвижения в зависимости от поставленных целей и задач, средств их достижения. Бюджет программы продвижения представлен в таблице (Приложение Н).

Таким образом, за 6 месяцев реализации программы продвижения в сети Интернет, та часть целевой аудитории, которая уже обдумывала приобрести детские игрушки в сети магазинов «Союз игрушка», будет осведомлена о проводимых акциях, возможности заказа через Интернет, а

часть аудитории, которая не задумывалась об этом, будет проинформирована об этом.

На сегодняшний день отсутствуют материалы для абсолютно точного определения эффективности отдельных средств маркетинговой коммуникации. Для оценки эффективности мероприятий по продвижению сети магазинов «Союз игрушка» (ООО «Игромаркет») в сети Интернет были использованы приблизительные подсчёты, на основе которых были сформулированы выводы по данному вопросу.

Коммуникации должны быть эффективными, иначе они приводят к пустой трате ресурсов.

Определение экономической эффективности является сложной задачей в силу ряда причин:

- не существует универсальной единой формулы для ее расчета;
- практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует фирма для достижения своих целей на рынке; сами элементы комплекса маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции);
- существует большое количество факторов, на которые компания повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории продуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от рекламы.

Несмотря на все вышеперечисленные причины затруднения в измерении экономической эффективности, оценивать ее необходимо.

Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат – затраты на достижение данной цели.

Определение эффективности мероприятий позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Маркетинговой целью программы продвижения было увеличение прибыли на 15% по сравнению с 2017 годом.

Если допустить, что по окончании проведения всех разработанных мероприятий на 2018 год прибыль ООО «Игромаркет» увеличится на 15%, то она составит 4 007,55 тыс. руб..

По данным показателям произведем расчет рентабельности разработанной рекламной кампании. Она определяется по формуле (1):

$$P = \frac{\Pi}{U} \times 100 \% \quad (1)$$

где P – рентабельность продвижения товара, %;

Π – прибыль, полученная от продвижения товара, руб.;

U – затраты на продвижение данного товара, руб.

Тогда $P = 4\,007\,550 / 285\,000 \times 100\% = 921\%$

Так как эффективность мероприятий определяется как разница между затраченными на мероприятия средствами и прибылью, полученной от этих мероприятий, то на основе этого показателя спрогнозируем эффективность разработанной программы продвижения в сети Интернет. За 2018 год затраты на рекламные мероприятия составят 285 тыс. рублей, а

планируемая прибыль равна 4 007,55 тыс. руб. Тогда экономическая эффективность составит 14,061 тыс. рублей.

Прогнозируется, что данные затраты окупятся и прибыль увеличится на 15%, но точно спрогнозировать прибыль и эффективность разработанной программы продвижения невозможно. Еще неизвестно как именно повлияет экономическая ситуация в стране на поведение потенциальных потребителей, поэтому анализ эффективности разработанных мероприятий после их проведения покажет, как именно изменилась ситуация на рынке и в каком направлении работать при дальнейшем планировании программ продвижения в сети Интернет.

Также с целью оценки эффективности разработанных мероприятий было проведено качественное исследование – экспертные интервью.

На первом этапе проведения экспертных интервью был подготовлен план, в соответствии с которым будет проводиться интервью.

После подготовки плана беседы был выбран респондент и проведены глубинные интервью. Экспертами выступили менеджеры по рекламе и менеджеры по маркетингу с опытом работы не менее 10 лет.

Целью экспертного интервью является определение степени эффективности разработанных мероприятий по продвижению сети магазинов «Союз игрушка» в сети Интернет. Исходя из цели, задачами исследования являются:

1. выявить отношение респондента к разработанному плану мероприятий;
2. узнать мнение респондента по поводу ожидаемого эффекта от реализации данных мероприятий.

Далее была проведена обработка результатов интервью и составлен аналитический отчет. После завершения интервью его аудиозапись была обработана, в результате которой был получен полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера был составлен аналитический отчет.

Первый вопрос касался прошлого опыта кампаний по продвижению ООО «Игромаркет». Эксперты указали, что компания использует традиционные рекламные средства уже несколько лет. По результатам оценки эффективности рекламных кампаний было замечено снижение эффективности данных рекламных средств, поэтому компания постепенно увеличивает долю нетрадиционных рекламных инструментов в сети Интернет, к примеру, баннерная реклама в интернете.

Далее был задан вопрос: «Как вы оцениваете выбранные средства распространения рекламы в Интернете с точки зрения особенностей целевой аудитории?». Эксперты отметили, что основной целевой аудиторией являются женщины, у которых есть хотя бы один ребенок, в возрасте от 20 до 35 лет. т.к. именно данное поколение активно использует Интернет в повседневной жизни. «По-моему мнению, выбранные средства рекламы в сети Интернет учитывают особенности целевой аудитории, их сферу занятости, их интересы». Эксперты сошлись во мнении, что также очень важно использовать образ целевой аудитории при разработке рекламных сообщений.

Также в ходе экспертных интервью спрогнозированы следующие результаты по итогам реализации разработанного плана мероприятий: «За счет комплексного использования рекламных средств в сети Интернет, будет достигнуто необходимое количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением для побуждения их обратиться в магазин за покупкой.

Выводы по разделу

По полученным данным можно сделать вывод, что разработанные мероприятия программы продвижения ООО «Игромаркет» в сети Интернет являются рентабельными и экономически выгодными. На каждом этапе программы продвижения средства распространения рекламы выбраны таким образом, чтобы одни средства информировали потенциальных потребителей, а другие – напоминали».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок детских товаров – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения детских товаров и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов.

Основной тенденцией последних лет на рынке детских товаров стало развитие интернет-торговли. Современные родители предпочитают заказывать товары в интернет-магазине с доставкой на дом, что является очень удобным для семей с маленькими детьми. Поэтому, детское направление в интернет-сфере стремительно набирает обороты, открываются крупные онлайн-магазины, а «оффлайновые» крупные сетевые магазины и сами производители запускают собственные Интернет-магазины с возможностью доставки до покупателя.

Рекламные стратегии современных компаний, нацеленных на детскую целевую аудиторию, основаны на уникальных особенностях детской психологии и учитывают нюансы развития ребенка определенной возрастной группы. По сравнению со взрослой возрастной группой, дети и подростки в большей степени впечатлительны, импульсивны, динамичны и быстрее отзываются на импульсы времени.

Большим преимуществом интернет-продвижения является то, что интернет позволяет контролировать и регулировать продажи, быстро реагировать на аудиторию и подстраивать рекламную кампанию под ее особенности, к тому же при грамотных настройках, рекламная кампания в интернете может стоить дешевле многих других инструментов маркетинга, а эффективность такой кампании может быть выше.

Наиболее популярными методами являются:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- сервисы Яндекс и Google

- яндекс.Адреса и Google places;
- продвижение в соцсетях (SMM);
- E-mail-маркетинг или тематические рассылки;
- контент-маркетинг;
- блоги, форумы.

В рамках данной работы был проведен анализ крупной сети магазинов «Союз игрушка» в г. Челябинске. Группа компаний «Союз Игрушка» – федеральная торговая сеть, является одним из лидеров в России среди оптово-розничных компаний по продаже товаров для детей и других сопутствующих товаров.

ООО «Игромаркет» представлен сетью магазинов «Союз игрушка» в г. Челябинске и г. Екатеринбург. В Челябинске открыто 2 магазина. Также реализация товаров происходит через интернет-магазин компании.

Анализ деятельности ООО «Игромаркет» в сравнение с конкурентами показал, что на сегодняшний день сеть магазинов Союз игрушка является конкурентоспособным по параметрам: качество продукции, лояльность покупателей, возможность покупки через Интернет.

Анализ стратегий продвижения основных конкурентов ООО «Игромаркет» в сети Интернет показал, что наиболее популярными являются следующие средства продвижения: Seo-продвижение сайта, контекстная реклама, баннерная реклама в Интернете, продвижение в социальных сетях. ООО «Игромаркет» существенно проигрывает конкурентам в продвижении.

В рамках данной работы была разработана стратегия продвижения сети магазинов «Союз игрушка» (ООО «Игромаркет») в сети Интернет. Руководством ООО «Игромаркет» было определено, что маркетинговой целью стратегии продвижения в сети Интернет является увеличение прибыли на 30 %, но в связи со сложной экономической обстановкой в стране целью будет увеличение прибыли на 15 %. Исходя из этого, основными задачами стратегии продвижения были поставлены:

1. Создать осведомленность целевой аудитории, что в сети магазинов «Союз игрушка» можно приобрести детские игрушки через Интернет;

2. Создать осведомленность, что детские игрушки от ООО «Игромаркет» - это широкий ассортимент детских игрушек по доступной цене.

Для разработки стратегии продвижения ООО «Игромаркет» в сети Интернет были рассмотрены следующие инструменты Интернет-рекламы:

1. SEO-продвижение.
2. Контекстная реклама.
3. Продвижение в социальных сетях.

Таким образом, автором работы была разработана программа продвижения в сети Интернет на период с июля по декабрь 2018 года, с учетом особенностей рынка детских игрушек, поставленных целей и задач, стратегии продвижения конкурентов, особенностей целевой аудитории и нынешней ситуаций на рынке. В программе продвижения учтены плюсы и минусы стратегий продвижения конкурентов, разработаны необходимые рекламные обращения, составлен график выхода, просчитан бюджет, оценена ожидаемая эффективность программы продвижения.

Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, все задачи были решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

- 1 Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. – М.: Питер, 2013. – 317 с.
- 2 Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
- 3 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. – М.: Питер, 2013. – 464 с.
- 4 Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – М.: Питер, 2013. – 304 с.
- 5 Бруган, Крис Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Крис Бруган , Джулиен Смит. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 340 с.
- 6 Вердиян, В. Секреты успешного интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2011. – 160 с.
- 7 Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм , Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
- 8 Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. – М.: Финансы и Статистика, 2007. – 160 с.
- 9 Долбунов, А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А. Долбунов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – с. 17–22.
- 10 Ивашкова, Н. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н. Ивашкова // Маркетинг и финансы. 2013. – №1 – с. 13–20;

11 Крохина, О.И. Первая книга SEO–копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / и др. – М.: Инфра–Инженерия, 2012. – 216 с.

12 Крылов, И. Реклама, СМИ и медиапланы //И. Крылов // Рекламное Измерение – 2014 – № 6 (23) – С. 21–24.

13 Манн, И. Интернет–маркетинг на 100% / И. Манн. – М.: Питер, 2011. – 240 с.

14 Парабеллум, А. Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо. – М.: Питер, 2014. – 192 с.

15 Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. / Е. В. Ромат — Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 2011. – 319 с.

16 Райен, Д. Краткий курс интернет–маркетинга / Д. Райен, Келвин Джонс. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.

17 Севостьянов, И.Н. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / И. Севостьянов. – М.: Питер, 2015. – 288 с.

18 Смирнов, В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. Смирнов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

19 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Да. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

20 Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – М.: Питер, 2012. – 288 с.

21 Шматов, Г. Медиапланирование: новый подход / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика – 2013 – №1 – С. 15–18.

22 Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев. – М.: БХВ–Петербург, 2012. – 248 с.

Электронные ресурсы

23 DEMIS GROUP – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.demis.ru/company/>

- 24 Группа компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: «Союз игрушка» <https://utoy.ru/>.
- 25 Детские товары в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sdelano-dlya-detstva.ru/detskie-ovary-v-2017-godu/>.
- 26 Детские товары в 2017 году: обзор рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://kidsoboz.ru/article/detskie_tovaryi_v_2017_godu_obzor_ryinka/.
- 27 Информационный портал Статистика ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/>
- 28 Неигрушечный рынок: во что играют наши дети? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn-b1ae2adf4f.xn-p1ai/article/42925-neigpushechnyy-rynok-vo-cto-igrayut-nashi-deti.html>.
- 29 Новые вызовы рынка детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/145883/>.
- 30 Обзор рынка детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-detskikh-tovarov/>.
- 31 О компании «Детский мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://corp.detmir.ru/about/about_us/?_ga=2.67010542.1756491759.1528099896-1995112257.1528099896.
- 32 О компании «Дочки–Сыночки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dochkisinochki.ru/shops/about/>.
- 33 Продвижение интернет–магазинов детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://webformula.pro/article/prodvizhenie-internet-magazinov-detskikh-tovarov/>.
- 34 Сеть детских товаров «Дочки–сыночки» впервые изменит внешний вид магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/10/31/739961-dochki-sinochki-izmenit-vneshnii-id>.

