

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

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

Разработка программы продвижения инновационных товаров для здоровья на
региональном рынке

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 42.03.01.2018.1290.ПЗ ВКР

Руководитель, д.э.н., проф.

_____/ И.Ю. Окольнішнікова/
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ–485

_____/К.Р. Кодиров/
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доц.

_____/Е.В. Ярушина/
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Кодиров К.М. Разработка программы продвижения инновационных товаров для здоровья на региональном рынке (на примере ООО «NOVA»). Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 485, 2018. – 91 с., 24 ил., 8 табл., библиогр. список – 44 наим., 18 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 инновационных товаров для здоровья на региональном рынке.

Объект исследования: магазин инновационных товаров для здоровья ООО «NOVA».

Цель работы: продвижение ООО «NOVA» товаров для здоровья на рынке г. Челябинска.

В рамках данной работы был проведен анализ инновационных товаров для здоровья в России, изучены способы продвижения в сети Интернет, исследованы внешняя и внутренняя среда ООО «NOVA», разработана программа продвижения ООО «NOVA» 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 инновационных товаров для здоровья, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности продвижения в сети Интернет ООО «NOVA».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ.....	8
1.1 Основные тенденции развития рынка инновационных товаров для здоровья.....	8
1.2 Особенности продвижения инновационных товаров для здоровья	17
1.3 Особенности продвижения в сети Интернет.....	22
2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ В МАГАЗИНЕ «NOVA»	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «NOVA»	32
2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия	39
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ МАГАЗИНА «NOVA»	45
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет магазина инновационных товаров для здоровья «NOVA».....	45
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций	49
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения.....	51
3.4 Разработка программы продвижения в сети Интернет	53
3.5 Оценка эффективности программы продвижения	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Данные онлайн-опросов RUметрики за 2016-2017 гг. Ошибка! Закладка не определена.	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Организационная структура магазина «NOVA»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Инновационные товары для здоровья магазина «NOVA»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Динамика основных показателей деятельности «NOVA» за 2015-2017 гг.	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Структура основных показателей деятельности «NOVA» за 2015-2017 гг.	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. PEST-анализ внешней среды косвенного воздействия магазина «NOVA»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Анализ потенциала предприятия магазина «NOVA» .	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ З. SWOT матрица магазина «NOVA»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Стратегии предприятия магазина «NOVA»	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Логотип магазина	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Сайт магазина "NOVA"	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Страница в Instagram магазина "NOVA"	Ошибка! Закладка не определена.4
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Страница Вконтакте магазина "NOVA".	Ошибка! Закладка не определена.5
ПРИЛОЖЕНИЕ О. Бюджет и медиаплан программы продвижения.....	Ошибка! Закладка не определена.6
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Визитная карточка магазина “NOVA”	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Таргетинговая реклама в социальной сети.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Листовка магазина “NOVA”	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Контент-план.....	91

ВВЕДЕНИЕ

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.

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

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.

Целью выпускной квалификационной работы является продвижение ООО «NOVA» товаров для здоровья на рынке г. Челябинска.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- 1) исследовать российский рынок инновационных товаров для здоровья;
- 2) изучить особенности продвижения инновационных товаров для здоровья;
- 3) рассмотреть особенности продвижения в сети Интернет;
- 4) провести анализ деятельности ООО «NOVA»;
- 5) разработать программу продвижения для магазина инновационных товаров

для здоровья «NOVA», а также оценить эффективность разработанной программы.

Объект исследования: магазин инновационных товаров для здоровья ООО «NOVA».

Предмет исследования: программа продвижения инновационных товаров для здоровья ООО «NOVA» на региональном рынке.

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, 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 «NOVA» за 2015 – 2017 гг.

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 инновационных товаров для здоровья в России, рассмотрены особенности продвижения на данном рынке, а также методы продвижения в сети Интернет.

Во второй главе проведен анализ деятельности ООО «NOVA», исследованы особенности внешней и внутренней среды организации, даны рекомендации по направлению маркетинговой стратегии продвижения ООО «NOVA».

В третьей главе определяются цели программы продвижения ООО «NOVA», выбираются основные методы продвижения, разрабатывается программа

продвижения ООО «NOVA» и проводится оценка ее эффективности.

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 инновационных товаров для здоровья, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности их продвижения.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

1.1 Основные тенденции развития рынка инновационных товаров для здоровья

В наше время активно пропагандируется здоровый образ жизни, поэтому все больше людей стали заниматься спортом и следить за здоровьем.

За последние годы финансирование массовой физической культуры в России существенно возросло – увеличилось количество современных спортивных объектов, численность людей, занимающихся двигательной активностью, изменилось в позитивную сторону отношение людей к спорту и здоровому образу жизни. Положительные сдвиги можно отметить как на организованных рынках спортивно-массовых мероприятий, так и в сегменте самостоятельных занятий физкультурой.

Проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос населения подтвердил цифрами отмеченную благоприятную динамику развития массового спорта в нашей стране.

По сравнению с 2016 годом процент людей ведущих правильное питание вырос в 2017 году еще на 2%, что составляет 51% от общего числа опрошенных. 36% опрошенных чаще всего едят здоровую пищу. 15% участников исследования соблюдают диету – выбранную самостоятельно (10%) или рекомендованную врачом (5%).

Доля россиян, занимающихся спортом, неуклонно растет. Если в 2016 году спортом занималось 52%, то в 2017 – уже 61%. При этом почти 16% опрошенных постоянно тренируются, а 24% делают физические упражнения по желанию и возможности. Всего 21% признались, что очень редко выполняют физические упражнения [11, с. 150].

За последнее время заметно увеличилась доля тех, кто занимается спортом регулярно: ежедневно - с 6 до 10%, несколько раз в неделю – с 8 до 14%. Мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, нежели

женщины (27 против 22% соответственно).

Самые популярные виды спорта среди респондентов – комплексные занятия физкультурой (43%). Менее востребованы занятия легкой атлетикой (15%), плаванием (14%), лечебной физкультурой (14%). Самые непопулярные виды спорта – борьба, баскетбол (по 2%), хоккей (1%).

Главная причина, по которой россияне игнорируют занятия спортом или редко им занимаются – отсутствие времени на них (37%). Многие также признаются, что не испытывают подобной потребности (28%), а также сетуют на плохое состояние здоровья (23%) и отсутствие силы воли (22%). Менее актуальные факторы - нехватка денег (6%), неразвитость спортивной инфраструктуры в месте проживания (4%), отсутствие возможности заниматься с тренером (3%) [9, с. 89].

В Российской Федерации утверждена «Концепция государственной семейной политики на срок до 2025 года», а также основы государственной молодежной политики Российской Федерации на срок до 2025 года. Они предусматривают проведение мероприятий по формированию ценностей здорового образа жизни у молодежи и в семье.

В 2016 году было проведено 263 физкультурных мероприятия, в том числе 171 – для детей и учащейся молодежи, 67 – для лиц средней и старшей возрастных групп, 25 – для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В целях создания условий для занятий физической культурой и спортом в общеобразовательных организациях, расположенных в сельской местности, в 2016 году 52 субъектам Федерации было выделено 1,8 млрд рублей субсидий из федерального бюджета. По утверждению правительства, «эти мероприятия в 2016 году позволили привлечь 29,3% населения к систематическим занятиям физической культурой и спортом (в 2014 году - 20,6%, в 2015 году - 27,5%)».

Исходя из этого, рынок спортивных товаров можно считать актуальным и прибыльным бизнесом. На данный момент наиболее популярны следующие виды магазинов:

- универсальные – их большинство, около 75% от всех существующих торговых точек;

- специализированные – около 15%;

- бутики с фирменными вещами класса «люкс».

В последнее время появились совершенно новые группы товаров, интерес к которым растет. К ним можно отнести товары для фитнеса, спортивное питание, специальное оборудование для здоровья, многофункциональные спортивные тренажеры и ряд других товаров.

Таким образом, мировой рынок спортивных товаров относится к числу самых крупных. На нем присутствуют как крупные международные корпорации, так и несколько тысяч средних и малых компаний. Лидерство по объемам продаж принадлежит категориям спортивного снаряжения и спортивной одежды.

Массовая доля приобретения спорттоваров приходится на развитые страны - США и Европу. Около 70% всех предлагаемых товаров на мировом и российском рынке составляет продукция, которая произведена в странах Юго-Восточной Азии под марками мировых брендов. При этом на долю Китая приходится примерно 65%. Товары, произведенные в европейских странах, составляют примерно 15%; произведенные в России – около 10-15 %.

Отметим факторы, которые способны сдерживать рост рынка спортивных товаров:

- демографический кризис, которые приведет к сокращению основной группы потребителей данных товаров, а именно население в возрасте от 20 до 40 лет;

- низкие доходы населения;

- неблагоприятные климатические условия для занятий спортом в некоторых регионах РФ.

Факторы, которые объясняют положительный рост рынка спортивных товаров, и позволяют считать его одним из самых перспективных:

- достаточно большое количество потенциальных покупателей (более 100 млн. человек);

- потенциал увеличения емкости отечественного рынка спортивных товаров за счет популяризации спорта и здорового образа жизни;

- так как в Российской Федерации представлено не более 30% всего ассортимента спортивной продукции, продаваемого в мире, то она является привлекательной для поставщиков из Европы;

- увеличение так называемого «среднего класса», который является основным потребителем спортивных товаров;

- постоянный рост числа торговых центров, в которых представлены спортивные отделы;

- мода на спортивный стиль, который становится частью жизни у массового потребителя. В Европе основные продажи - это спорттовары, используемые не по прямому назначению. То есть покупатели могут не заниматься спортом, но одеваются в так называемом спортивном стиле (объем продаж товаров именно спортивного стиля превышает 50% всех продаж спортивных розничных продавцов).

Благодаря этой тенденции, большинство неспортивных и спортивных брендов выпускают одежду и обувь на стыке спорта и моды. Наиболее известными и покупаемыми марками спортивной одежды и обуви в России являются Adidas, Reebok, Puma и Nike. Приверженность российских потребителей к определенному бренду проявляется в покупке широкого перечня предметов одежды и обуви любимейшей марки.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции развития российского рынка спортивных товаров:

- высокие темпы роста продаж,
- усиление конкуренции,
- укрепление позиций крупных международных производителей,
- развитие региональных рынков, изменение в системе сбыта продукции,
- формирование рыночной инфраструктуры,
- рост интереса к спорту, как части здорового образа жизни.

Рассмотрим подробнее такой сегмент рынка спортивных товаров, как рынок тренажеров.

На сегодняшний день на рынке товаров для спорта очень широк выбор тренажеров различных типов и конструкций. Стоит отметить, что задача всех видов тренажеров сводится, в конечном счете, к одному - все они должны создать максимально полную имитацию нагрузок, возникающих у человека при занятиях спортом. Таким образом, занятия на тренажерах - это возможность поддерживать спортивную форму и укреплять свое здоровье в любое удобное время суток и вне зависимости от погодных условий.

К категории профессиональных силовых тренажеров относятся тренажеры развивающие силу отдельных групп мышц спортсмена. Постоянные тренировки с применением этого оборудования позволяют не только сформировать тело, но и избавиться от болей в суставах, снять стрессовое напряжение. Условно силовые тренажеры делятся на три группы: домашние, тренажеры фитнес-класса (полупрофессиональные) и профессиональные. Профессиональные силовые тренажеры предназначены для спортивных залов и более функциональны.

Тренажеры фитнес-класса, которые устанавливаются в саунах, спортзалах, гостиниц и офисных центрах, при большом желании можно установить и в квартире. На силовом тренажере фитнес-класса можно прокачать все группы мышц. В отличие от домашнего он имеет более толстый и крепкий каркас, большее число рабочих станций, лучшее шумоподавление и амортизацию. У таких тренажеров практически невозможно встретить мягкие упоры и ручки, а также нет гидравлических и резиновых экспандеров, они заменены грузовыми плитами.

Профессиональные силовые тренажеры имеют плавный ход, практически беззвучны, очень устойчивые и прочные, часто их каркас выполнен из цельных рам. Силовые тренажеры этого класса устанавливаются в больших залах, и предназначены для нагрузок превышающих сто килограммов. Профессиональные

тренажеры предназначены каждый для отдельного упражнения. В этом классе нет многофункциональных тренажеров.

Профессиональные силовые тренажеры дифференцируются по типу фиксации веса: тренажеры со встроенным весом (грузоблочные тренажеры), тренажеры на свободном весе и тренажеры под собственным весом (скамьи и стойки). Это огромное разнообразие специализированных тренажеров, оказывающих прецизионное воздействие на определенную группу мышц. Тот, кто хоть раз побывал в зале, где занимаются бодибилдингом, знает, что разнообразные профессиональные силовые тренажеры занимают целые спортивные залы, а спортсмены планомерно переходят от одного оборудования к другому, тренируя разные группы мышц.

В настоящее время все большим спросом пользуются новые товары (впервые разработанные и внедренные, или подвергшиеся серьезным изменениям в технологии производства) или подвергшиеся усовершенствованию, которые получили название - инновационные. В понятие «новый продукт» вкладывают радикальные продуктовые инновации, значительные технологические изменения – инкрементальная инновация, а усовершенствование продукции – процессная инновация.

Инновационный товар – это продукция, полученная в результате новых (в том числе принципиально новых) технологий или при сочетании с уже действующими. Для данного типа товара должны быть совершенно новыми или значительно отличаться от ранее существующей продукции: область использования; характеристики эксплуатации; признаки; структурное выполнение; состав используемых компонентов и материалов.

В настоящей работе остановимся на инновационных товарах для здоровья, а именно на инновационных тренажерах.

Существуют различные классификации тренажеров:

- по назначению (для физической, технической, тактической подготовки, для восстановления работоспособности, контроля и т.д.);

- по структуре (механические, электрические, с обратной связью, со срочной информацией и т.д.);
- по принципу действий (свето-звукотехнические, электромеханические, цифровые моделирующие, кибернетические и т.д.);
- по форме обучения (индивидуального, группового и поточного использования); по логике работы (с линейной или разветвлённой программой, с альтернативным выбором двигательного действия или со свободным конструированием программы ответа и т.п.);
- по присутствию инноваций.

Тренажеры можно условно разделить на два вида: тренажеры, повышающие выносливость (кардиотренажеры), и тренажеры, развивающие силу (силовые тренажеры).

Кардиотренажеры предназначены для разминки перед основной тренировкой, для более продолжительных занятий с целью укрепления сердечно-сосудистой системы и сжигания жира.

Силовые спортивные тренажеры предназначены для увеличения мышечной массы, улучшения рельефа мышц, увеличения максимальной силы.

К первому типу тренажеров - кардиотренажерам - относятся:

- беговые дорожки,
- велотренажеры,
- степперы,
- эллиптические тренажеры;
- гребные тренажеры.

Силовые тренажеры представлены скамьями, тренажерами, где в качестве нагрузки используется вес спортсмена и комплексами со свободными и встроенными весами. Конечно, такое разделение не абсолютно: занятия на любом виде тренажеров развивают и силу, и выносливость, но в разной степени.

Спортивная индустрия при производстве инновационных товаров для здоровья широко использует новейшие достижения научно-технического

прогресса. Поэтому очень часто спортивное сообщество, спортивные федерации устанавливают определенные ограничения на использование тех или иных достижений с целью создания равных возможностей для участников спортивных соревнований.

На российском рынке инновационных товаров для здоровья лидирующие позиции занимают зарубежные фирмы-производители (около 85% рынка). Тренажеры российского производства могут конкурировать лишь в цене, значительно проигрывая в качестве. Однако отметим, что это касается лишь профессионального сегмента, где он наиболее технологически сложный и дорогой, в любительском сегменте дела у отечественных производителей идут гораздо лучше.

По некоторым видам тренажеров выпускаются российские аналоги зарубежных, существуют и собственные российские разработки. Выигрывает от конкурентной борьбы в основном потребитель, поскольку с одной стороны, жесткая конкуренция обеспечивает ценовое и качественное разнообразие, а с другой - доходы иностранных фирм развивают зарубежную промышленность.

Производство конкурентоспособного спортивного тренажера низкой ценовой категории, в частности, положительно влияет на развитие массового спорта в России.

Российские заводы спортивного оборудования - это около 80 производителей. Крупные бренды и новые марки гимнастических тренажеров, оборудования для фитнеса, спортзалов и секций: «Фабрика спортивных изделий «Леко» (г. Дмитров), ООО СПАРТА» (г. Орск), Уральский завод спортивного инвентаря (г. Белорецк), Компания «Акрспорт», г. Санкт-Петербург и многие другие. Активно развиваются и такие производители, как «Баск» (г. Москва), которая не только производит одежду и снаряжение для спорта и активного отдыха, но и экспортирует свои товары в 12 стран мира. Компания «Веломоторс» - отечественный лидер в производстве велосипедов. А «Центр спортивных технологий» в Балабанове обеспечивает около 70% всего объема внутреннего

российского рынка лыж [13, с. 55].

Российские производители стремятся охватить и предоставить покупателю полную линейку оборудования, учитывая перспективы развития и возможную необходимость дооснащения выполненной заявки. Спортивное оборудование, комплектуемое гидравлическим или электрическим приводом, пультом дистанционного управления пользуется сегодня повышенным спросом.

Сотрудничество со спортивными федерациями, научно - исследовательскими организациями, учебными учреждениями позволяет российским производителям соответствовать предъявляемым требованиям многофункциональности, безопасности и надежности выпускаемой продукции. А также быть сертифицированными на государственном уровне, получать сертификаты конкретных спортивных федераций.

Таким образом, рынок инновационных товаров для здоровья является достаточно перспективным в нашей стране, что объясняется ростом числа потенциальных покупателей. Значительная роль принадлежит популяризации спорта и здорового активного образа жизни. Положительной динамике на рынке спортивной индустрии в России также способствуют еще недостаточная насыщенность рынка инновационных товаров для здоровья, мода на здоровый образ жизни, показания по состоянию здоровья. Лидирующие позиции на российском рынке спортивных инновационных товаров для здоровья в основном занимают зарубежные фирмы-производители. В Россию ввозится значительный перечень видов спортивного оборудования, отдельные виды которого вообще не производятся в России. Наибольшая доля на российском рынке принадлежит среднему ценовому сегменту. Его развитие в сетевой торговле спровоцировало расширение ассортимента товаров, в том числе российского производства, а также переход части покупателей с открытых рынков в специализированные магазины. Экономический кризис и его последствия стали заметны участникам рынка очень быстро. Почти все игроки рынка принимают определенные антикризисные меры, однако надеются и на поддержку государства.

1.2 Особенности продвижения инновационных товаров для здоровья

В понятие спортивный маркетинг включается:

- маркетинг спорта как комплексную деятельность по разработке, продвижению и продажам любых спортивных продуктов;
- маркетинг через спорт - деятельность по продвижению любых, в том числе неспортивных брендов;
- массовый спортивный маркетинг.

Каждое из трех направлений спортивного маркетинга имеет специфические объекты и цели, использует различный набор маркетинговых инструментов, а маркетинговая деятельность осуществляется разными типами субъектов.

Маркетинг спорта – эта часть спортивного маркетинга является ключевой, поскольку именно здесь сосредоточены отношения, дающие импульс всей спортивной индустрии. В первую очередь, речь идет о спортивном зрелище, вокруг которого выстраиваются все остальные рынки – спортивных услуг, товаров, сооружений, инфраструктуры, спонсорства и т.д.

Объектами маркетинга здесь являются спортивные продукты – события, товары, услуги (тренировки, гостеприимство, аренда) и информация, проекты, персоны (спортсмены, тренеры, менеджеры), сооружения и права (телевизионные, лицензионные, трансферные), а также целевые аудитории.

Цели маркетинга спорта связаны с созданием эффективных рыночных предложений, способных принести экономические и репутационные выгоды от предоставления их клиентам и спонсорам в обмен на их деньги и время [33].

Рассмотрим подробнее особенности продвижения спортивных товаров на конкретных инструментах продвижения: рекламе, личных продажах, стимулировании сбыта и связях с общественностью.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2017) «О рекламе» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.10.2017) определяет рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и

с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

В спорте можно выделить два основных направления рекламной деятельности:

1. Реклама для спорта, которая применяется для выполнения основных и коммерческих целей и задач предприятий спортивной сферы. Сюда относится реклама спортивного бренда и имидж-реклама спортивной организации, реклама технологий (например, технологий производства спортивной обуви, экипировки), реклама спортивного зрелища, а также реклама спортивных товаров, инвентаря и оборудования.

2. Спорт для рекламы – это направление по проникновению рекламы в массовое сознание различных демографических слоев населения. Примером может служить использование площадей дворца спорта, стадиона, спортивного зала, а также одежды, экипировки спортсменов для продвижения каких-либо товаров (услуг), прямого отношения к спорту не имеющих, например, компьютеров, мобильных телефонов, автомобилей и т.д.

Основными носителями рекламы, применяемые производителями спортивных товаров (рекламодателями) являются [3, с. 22]:

- газеты, журналы, радио и телевидение;
- спортсмены
- спортивная одежда и обувь;
- снаряжение для спорта (лыжи, винтовки, теннисные ракетки, мячи и т.д.);
- спортивные сооружения;
- спортивные площадки, ледовые арены и трибуны.

Основной формой наружной рекламы в спортивной индустрии считаются плакаты и билборды. Плакаты могут размещаться в общественном транспорте, а также на специальных рекламных стендах и досках для афиш. Билборды обычно устанавливают в местах массового скопления людей, на стадионах, в спорткомплексах, бассейнах, на трассах проведения соревнований.

Достаточно эффективным и распространенным средством является размещение рекламы на спортивной одежде, инвентаре, снаряжении, снарядах и т.п.

На спортивной одежде чаще всего присутствует:

- реклама спортивного клуба (его эмблема, специфические цвета, товарный знак)
- реклама компании-рекламодателя
- реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров.

На спортивном снаряжении обычно размещается только реклама производителя данной продукции.

В последнее время для размещения спортивной рекламы стал популярен интернет, особенно сайты букмекерских контор, порталы, посвященные спорту, или просто наиболее посещаемые интернет-ресурсы.

В системе розничной торговли традиционными носителями наружной рекламы являются витрины магазинов, которые оформляются с целью придания спортивной продукции наиболее привлекательного вида.

Особым носителем рекламы стала и упаковка товара, которой придается элегантный вид (дизайн). Производители используют в качестве материала упаковки новые вещества с улучшенными свойствами, наносят на упаковку сведения рекламного характера.

Таким образом, носителями рекламы в спортивной индустрии могут выступать специфические объекты, а реклама в спорте имеет свои особенности и своеобразный характер [18, с. 334].

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Степень, в которой розничный продавец использует личные продажи, зависит от имиджа, который он хочет иметь, типа продаваемых товаров, степени использования системы самообслуживания и

заинтересованности в долговременных отношениях с клиентами а также от ожиданий самих покупателей.

Личная продажа спортивных товаров имеет следующие преимущества:

- личный контакт, в ходе которого каждая сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя при этом все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический);

- гибкость, позволяющая продавцу моментально выбирать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации);

- режим диалога (обратной связи), что дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом;

- возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя.

Как и другим инструментам коммуникации, личным продажам присущи такие недостатки, как:

- высокие издержки, включающие в себя расходы рабочего времени, поездки, заработную плату торговых представителей, обучение персонала технологиям продажи и т.д.

- сложность приведения к единой форме технологии продажи.

Одним из наиболее эффективных и часто используемых методов увеличения объема продаж спортивных товаров является стимулирование сбыта. Причем акции по стимулированию продаж могут проводиться в целях как увеличения, так и поддержания продаж.

Рассмотрим самые распространенные мероприятия по стимулированию сбыта спортивных товаров.

Предоставление скидки в процентах от стоимости товара. Данный метод обычно применяют, когда необходимо избавиться от товарных остатков, неликвидных и плохо оборачиваемых товаров, когда необходимо распродать товары из старых коллекций или несезонных товаров. Информация о размере

скидке может быть представлена на витрине магазина или на ценниках самих товаров. Если в магазине сформирована база данных постоянных покупателей, то акции по предоставлению скидок можно сопровождать прямой почтовой или телефонной рассылкой.

Метод установления новой цены товара, когда на ценнике размещаются старая и новая цены. Так покупателю проще увидеть разницу и оценить размер получаемой выгоды.

Предоставление скидки на вторую и последующую покупку, что позволит увеличить общую сумму покупки и распродать менее популярные товары.

Простая дисконтная программа, которая дает владельцу карты на ценовую скидку при всех последующих покупках в данном магазине или в магазине данной торговой сети. Размер ценовой скидки обычно составляет от 3 до 10%.

Бонусная программа – является модификацией дисконтной программы. В этом случае покупателю выдается бонусная карточка, на которую при совершении каждой покупки зачисляются определенные баллы (или бонусы).

Стимулирование подарком – предполагает, что при совершении покупки покупатель получает поощрение в виде какого-либо подарка.

Стимулирование игрой – включает в себя различные игры, конкурсы, розыгрыши, лотереи и т.д. Как правило, самыми активными участниками подобных мероприятий являются дети, поэтому желательно предусмотреть специальную детскую программу и призы для них.

Стимулирование услугой, когда в качестве побуждающего мотива покупателям предоставляются дополнительные услуги. Например, бесплатная доставка, установка и ремонт товара и т.п.

Несомненно, стимулирование услугами включает в себя и такие элементы, как возможность примерить одежду или обувь или проверить, как работает спортивный тренажер и т.д.

Итак, существуют различные методы стимулирования сбыта, которые дают

магазину спортивных товаров возможность привлечь новых покупателей или стимулировать уже существующих к дополнительным покупкам. Каждый магазин может выбрать для себя наиболее подходящие методы, но практика показывает, что правильнее использовать все методы, но делать это в зависимости от ситуации, целей, которые преследует магазин, и средств, которыми он располагает [25, с. 69].

В настоящее время в российском обществе технологии PR (связей с общественностью) успешно применяются в сфере физической культуры и спорта. Связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Развитие средств массовой информации, и в особенности средств телекоммуникаций послужило мощным толчком к увеличению спонсорства как вида продвижения товаров.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет - желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта и спортивных товаров.

При этом спонсорство может повысить степень известности фирмы и формирование ее имиджа. Однако, следует отметить, что в нашей стране сочетание спонсорства и спортивного маркетинга еще не получило достаточного развития.

1.3 Особенности продвижения в сети Интернет

Потребности человеческого организма – едва ли не главная движущая сила любой деятельности, а реклама, призванная удовлетворить эти потребности, – одна из самых ярких и эффективных. Потребность быть здоровым и красивым, вести активный образ жизни – не исключение. Вместе с бурным развитием

Интернета и постоянным увеличением его аудитории растет и популярность спортивных ресурсов, в частности – спортивных интернет-магазинов.

В период кризиса Интернет хорошо зарекомендовал себя как прогрессивный информационный и рекламный носитель, а также эффективный канал продаж и продвижения спортивного бренда, товара, услуги. Но чтобы найти и преумножить свою аудиторию, сайты Рунета, пропагандирующие здоровый образ жизни, рекламирующие спортивные товары, одежду, обувь, аксессуары, должны действовать в сети по правилам этого динамичного виртуального рынка. А значит использовать маркетинговые инструменты, действенные именно в этой среде: поисковую оптимизацию и продвижение сайтов, контекстную и медийную рекламу, раскрутку в социальных сетях и т.д. О том, с чего следует начать, и как правильно использовать эти инструменты для эффективного продвижения сетевых спортивных ресурсов и увеличения онлайн-продаж, и пойдёт дальше речь. Но сначала немного статистики.

По данным Департамента маркетинга Demis Group, в 2017 году общая суточная аудитория спортивных сайтов Рунета колебалась в интервале от 2,5 до 3 миллионов человек. При этом прирост по итогам 2016 года составил более 70%! Динамика посещений веб-ресурсов данного сектора зависит как от крупных спортивных событий, освещаемых тематическими СМИ (в том числе онлайн-трансляции наиболее значимых из них), так и от сезонности поисковых запросов пользователей. При этом свыше половины пользователей, посещающих сайты спортивной тематики, сами занимаются спортом – профессионально или на любительском уровне (Приложение А).

По данным онлайн-опросов RUMетрики, каждый пятый пользователь Интернета интересуется спортивными товарами и аксессуарами, практическими рекомендациями по различным видам физической активности (см. диаграмму №1), около 14% респондентов запрашивают в сети контакты фитнес-центров, физкультурных комплексов, бассейнов – эта величина тем выше, чем ближе к пляжному сезону проводился опрос.

Если RUметрика подсчитывает всю аудиторию Рунета, заходящую на сайты спортивной тематики, то сервис SpyLOG не фиксирует информационные, новостные и рекламные сообщения, а даёт представление о конкретных коммерческих запросах пользователей. Иными словами, речь идёт о запросах интернет-магазинов спортивных товаров, а также (в отдельности) спортивных снарядов, аксессуаров и экипировки; учитываются реальные переходы на сайты, а не просматриваемые страницы поисковой выдачи. По данным сервиса, коммерческая аудитория спортивного сектора Рунета в феврале 2016 года составила 1,47 млн. пользователей – год назад их было на 20% меньше. Количество просматриваемых страниц за год выросло примерно на треть и составило 22,8 миллиона.

Количество сайтов спортивного сектора за 2016 год увеличилось на 16,5%, а за 2017 год – еще на 21%. В рейтинге тематических поисковых запросов лидируют сайты сетей спортивных магазинов (у первой тройки – от 10 до 40 тыс. посетителей в месяц), а также запросы тренажеров, летних спортивных снарядов и экипировки: велосипедов, скейтов, роликовых коньков, кроссовок. Вполне закономерно, что в поиске становится меньше «зимних» и внесезонных запросов за счёт увеличения популярности «летних». Например, согласно статистике Яндекса, только в одной Москве продукцию по запросу «велосипед» за последний месяц искали 150071 раз, «квадроциклы» – 95342 раз, «тренажёр» – 126210 раз, «ролики» – 580751.

Как и в традиционных продажах, где открытие магазина должно предусматривать не только наличие товара и помещения, но и учитывать множество нюансов (оформление магазина, обучение персонала, рекламу и т.п.), так и интернет-магазин мало просто создать. Чтобы он стал посещаемым, чтобы товары раскупались, а рекламные акции привлекали новых клиентов, нужно провести продвижение магазина в поисковых системах Яндекс, Google, Rambler, Mail и др.

SEO (или поисковая оптимизация и раскрутка сайта) – это комплекс

мероприятий, направленных на поднятие позиций сайта по целевым запросам в выдаче популярных поисковых систем. Он служит росту посещаемости и конверсии сайта (увеличению числа реальных клиентов по отношению к потенциальным), превращая веб-ресурс в эффективный инструмент продаж и продвижения товара или услуги в Интернете.

Поскольку спортивная тематика высококонкурентна и в значительной степени зависит от сезонности, поисковое продвижение сайта – один из наиболее эффективных методов привлечения посетителей в интернет-магазин и стимулирования его продаж. Эта технология одинаково успешно работает как в сезонные пики продаж, так и в периоды спадов.

Преимущества поисковой оптимизации и продвижения сайтов:

- широкий и качественный охват целевой аудитории Рунета;
- высокое доверие целевой аудитории к результатам поисковой выдачи;
- низкая стоимость привлечения клиента;
- географическое таргетирование целевой аудитории;
- круглосуточная работа по привлечению потенциальных покупателей и увеличению количества целевых обращений;
- долгосрочность достигнутых показателей потока посетителей сайта и конверсии посетителей сайта в покупателей;
- контроль результатов продвижения в режиме реального времени.

SEO в сочетании с интернет-рекламой и социальным маркетингом.

Онлайн-реклама (контекстная или баннерная) – это, несомненно, еще один эффективный маркетинговый инструмент, однако её действие в большей степени ограничено по времени и достаточно затратно. SEO, в отличие от рекламы, имеет долговременный эффект: грамотно выполненное продвижение при последующей поддержке занятых позиций позволяет получать стабильный поток посетителей и клиентов в течение длительного периода.

Рекламу, тем не менее, не стоит сбрасывать со счетов при продвижении интернет-магазинов. В частности, контекстные объявления на страницах поиска

довольно удачно маскируются под результаты выдачи, различные маркетинговые инструменты – акции, скидки, конкурсы – продвигают бренд магазина, тем самым повышая доверие и интерес пользователей. В сочетании с продвижением рекламные акции привлекут пользователей на сезонное обновление ассортимента, розыгрыши и прочие акции, стимулирующие спрос.

Другие инструменты интернет-маркетинга (PR и продвижение в социальных сетях – SMM, «вирусный» маркетинг и т.п.) больше работают на имидж бренда, нежели на продажи. Тогда как для интернет-магазина не так ценно знание марки, сколько целевые посещения и объёмы продаж. Именно поэтому PR в сети, SMM и прочие второстепенные технологии интернет-маркетинга применимы скорее как дополнительные инструменты раскрутки сайта.

Мы рекомендуем комплексную раскрутку сайта с помощью поисковой оптимизации, контекстной рекламы, PR и социального маркетинга. При этом поисковому продвижению спортивного интернет-магазина нужно уделить более пристальное внимание и основной бюджет.

Основные этапы продвижения спортивного интернет-магазина.

Анализ сайта. Работы по поисковому продвижению ресурсов спортивной тематики следует начать с SEO-аудита: оценки юзабилити, технических и других аспектов работы сайта. Более того, продвижением интернет-магазина в поисковых системах невозможно заниматься без предварительной подготовки к прямым продажам. Необходимо предусмотреть разнообразные способы оплаты, сделать более заметными ссылки на контактные данные и справку по оформлению заказа, оплате, доставке. Грамотная навигация и внутренняя перелинковка обеспечит широту и удобство пользования вашим ресурсом. Клиент должен легко ориентироваться на сайте даже если он видит его впервые – например, пришёл по ссылке из поисковой системы. Т.е. всё должно исправно работать, необходимые клиенту действия (обращение к каталогу товаров/услуг, прайс-листу, форме заявки, условиям доставки, контактной информации) должны выполняться без затруднений. В таком случае посетитель вероятнее всего не вернётся сразу же к

странице поиска и начнёт изучать предложения конкретного интернет-магазина. Широко разрекламированный, но неудобный пользователю сайт не получит ожидаемой конверсии.

Конкурентный анализ. Для построения грамотной и эффективной стратегии продвижения сайта спортивной тематики будет полезен анализ сайтов конкурентов: используемых ими методов продвижения, результат их применения, оценка аудитории и т.п. Подобные сведения помогут скорректировать программу продвижения собственного спортивного интернет-магазина: к примеру, написать статьи со ссылками на ресурс для публикации на тематических порталах, обменяться ссылками с сайтами производителей спортивного инвентаря и т.п., более внимательно поработать над собственной структурой сайта и контентом.

Начиная работы по поисковому продвижению спортивных интернет-магазинов и других сайтов спортивной тематики, следует учитывать конкурентность тематики. Множество компаний – как онлайн-представительства офлайн-торговых сетей, так и разнообразные спортивные интернет-магазины – предлагают пользователям по сути одни и те же товары, варьируются лишь бренд продавца, цена и условия доставки, география и множество маркетинговых мелочей, из которых и строится успешный бренд и эффективные продажи. Именно поэтому удачный выбор компании-подрядчика для продвижения вашего спортивного интернет-магазина – изрядная доля успеха всего предприятия.

Дизайн сайта. Внешнее оформление спортивного интернет-магазина, фитнес-центра, тренировочной базы и т.п. служит сразу нескольким задачам: во-первых, мотивирует пользователей внимательнее отнестись к своему здоровью и физической форме, во-вторых, показать товар, услугу «лицом», в-третьих, дать возможность заказать требуемый товар и ответить на все вопросы, которые могут возникнуть в процессе. Гармоничное сочетание параметров «красиво-полезно-эффективно» (когда оформление не отвлекает от содержания и не противоречит цели, т.е. продажам) – и есть грамотный дизайн интернет-магазина спортивных товаров или любого другого коммерческого ресурса на данную тематику. Следует

уделить внимание заголовкам (title) страниц, создать для каждой грамотное уникальное описание (description), реально оценить необходимость визуально привлекательных, но нередко затрудняющих индексацию сайта java-скриптов или flash-элементов.

Содержание сайта. Как бы ни был грамотно создан сайт, без размещаемой на нём информации он будет неполным и неэффективным. Это касается как сведений о компании – пользователи Рунета нередко интересуются сведениями о юрлице продавца прежде чем принять решение о совершении покупки, – так и описаний товаров, услуг и т.п. характеристик.

Чтобы потенциальные покупатели находили интернет-магазин в числе первых в выдаче поисковых систем (цель – Топ10 и выше), все тексты на нём должны точно соответствовать тематике, подробно описывать продвигаемые товары и услуги с использованием ключевых для поиска слов. Иными словами, надо, чтобы в тексте встречались фразы, по которым пользователи будут искать товар или услугу. При этом продвижение интернет-магазина от классического проекта по раскрутке сайта отличается максимально полным списком продающих запросов для большего охвата целевой аудитории.

Список запросов. Подбор семантического ядра сайта (ключевых слов) производится при помощи специализированных инструментов (в частности, wordstat.yandex.ru) и включает и общие тематические (высокочастотные) запросы, и весь товарный ряд каталога – низкочастотные запросы, приводящие на страницы сайта посетителей, готовых совершить покупку «на месте». К примеру, к покупке больше готовы те пользователи, что запрашивают «куплю велосипед», а не просто «велосипед» – таких меньше, зато в их действиях явно прослеживается готовность рассмотреть конкретное коммерческое предложение, а не только описание товара. Ещё более конкретными будут низкочастотные запросы отдельных моделей и характеристик товара. При этом ссылки, найденные поисковой машиной по ключевому запросу, должны вести на искомый продукт, а не на главную страницу сайта – это аксиома продвижения.

Как показывает практика, продвижение по 4-5 высокочастотным ключевым словам в любом случае обойдётся дороже, чем по списку из 300-400 менее частотных запросов. Кроме стоимости, преимущество подхода - в скорости достижения результата: времени на раскрутку сайта по низкочастотникам требуется меньше.

Оптимизация сниппетов. Не менее важно продумать текст, предлагаемый пользователям непосредственно на странице выдачи поисковых систем – так называемый сниппет (короткий анонс, краткое описание сайта). Именно он зачастую определяет судьбу сайта: получив в результате запроса уже на первой странице десяток различных ссылок, пользователь по сниппетам оценивает, какой именно сайт ему наиболее интересен.

Согласно статистике, неграмотно составленный сниппет или его отсутствие лишают сайт до 60% посетителей.

Оптимизация ссылочной массы. Наконец, стоит позаботиться о внешних ссылках: в условиях жёсткой конкуренции на рынке поискового продвижения спортивных интернет-магазинов пренебрегать ссылочным весом страниц не стоит. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) у Яндекса или Page Rank (PR) у Google – характеристики, учитывающие количество и качество ссылок на ресурс.

Как правило, спортивные интернет-магазины продают товары сторонних производителей, продвигаемых одновременно на сотнях и тысячах аналогичных ресурсов. Чтобы выделиться на общем фоне и привлечь покупателей потребуются ссылки со сторонних источников – блогов, тематических форумов, порталов, СМИ, агрегаторов товаров (Яндекс.Маркет) и т.п.

Выбирая среди них наиболее авторитетные и близкие по тематике, вы повышаете «рейтинг» сайта для поисковой системы. Помимо наличия самих ссылок, важно учитывать их текст, окружение, место размещения и массу сопутствующих характеристик, проводить регулярный мониторинг работоспособности и регулярно наращивать ссылочную массу.

Участие же в различного рода «линкопомойках» только ухудшает ситуацию и

может привести либо к наложению разного рода фильтров и понижению позиций в выдаче, либо к полному бану ресурса – а вернуть утраченные позиции намного сложнее.

В общем и целом всю оптимизацию и продвижение сайта можно свести к 4 основным этапам:

- внутренняя оптимизация и раскрутка сайта;
- внешняя оптимизация и раскрутка сайта;
- поведенческий маркетинг (влияние на поведение пользователей, увеличение конверсии посетителей в покупателей);
- привязка сайта к региону продвижения.

Выводы по разделу

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

Основной тенденцией последних лет на рынке товаров для здоровья стало развитие интернет-торговли. Современные люди предпочитают заказывать товары в интернет-магазине с доставкой на дом, что является очень удобным для людей, у которых имеются проблемы со здоровьем. Поэтому, данное 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 целевую аудиторию, основаны на уникальных особенностях человеческой психологии и учитывают нюансы здорового образа жизни определенной возрастной группы. По

сравнению с детской возрастной группой, молодые и зрелые люди в большей степени рассудительны, 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.

2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ В МАГАЗИНЕ «NOVA»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «NOVA»

Магазин «NOVA» зарегистрирован в регистрационной палате администрации г. Челябинска в 2014 году. В настоящее время магазин находится по адресу: г. Челябинск, ул. Ленина, 112. Фирменное наименование: магазин «NOVA». Юридическое наименование: ИП Иванов О.И.

Основным направлением деятельности магазина «NOVA» является розничная торговля спортивными товарами, в том числе инновационными товарами для здоровья. В магазине представлено около 700 наименований высококачественной продукции, в том числе:

- тренажеры;
- велосипеды горные, женские, детские, подростковые и городские, bmx велосипеды;
- запчасти для велосипедов и тренажеров;
- экипировка;
- аксессуары и сопутствующие товары - перчатки велосипедные, очки, кроссовки, сумки, застежки к мотоботам, налокотники, наколенники и т.д.

Розничная продажа тренажеров и велосипедов представляет собой основное направление коммерческой деятельности Интернет-магазина. Доля этого сектора составляет более 85% общего объема коммерческой деятельности.

Магазин имеет собственную торговую площадь 200 кв.м., оснащенную современным торговым и технологическим оборудованием. В настоящее время магазин «NOVA» является одним из наиболее известных в своей сфере в г. Челябинске, с самым широким ассортиментом инновационных товаров для здоровья.

Магазин «NOVA» имеет линейную организационную структуру управления (Приложение Б).

Высшим органом управления является директор. Он занимается организационными, кадровыми, технологическими и другими делами предприятия.

Бухгалтер занимается всеми финансовыми вопросами предприятия, уплату налогов и иных платежей. Он формирует учетную политику предприятия, занимается организацией деятельности по ведению регистра бухгалтерского учета, обеспечивает в положенный срок достоверное отображение хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета, а так же движение активов, формирование дохода и затрат и осуществление обязательств.

Старший продавец выполняет следующие должностные обязанности:

- оперативное руководство магазином;
- участие в формировании плана продаж на каждый месяц;
- оформление заявок на заказ товара;
- сбор и обработка информации об основных конкурентах;
- разработка ценовой стратегии, на основании имеющихся данных;
- предоставление отчетов по итогам работы в соответствии с регламентом работы организации;
- своевременное составление заказа на обеспечение торговой точки необходимыми рекламными материалами, рабочей документацией, канцелярскими товарами;
- контроль достоверности и своевременности регистрации на торговых точках, содействие в проведении инвентаризации, осуществление контроля по отчетности, а так же составление необходимых документов в положенный срок;
- контроль процесса торговли, трудовой дисциплины и качества работы персонала магазина;
- обеспечение сохранности вверенных материальных ценностей.

Продавец-консультант по телефону информирует покупателей о наличии того или иного товара, его характеристиках и т.п. Продавец-консультант занимается выкладкой товара в торговом зале, контролирует его постоянное наличие,

проверяет правильность ценника и следит за сроками реализации. Являясь материально ответственным лицом, участвует в проведении ревизий. Также уведомляет о скидках и акциях, действующих в торговой точке. В основные обязанности продавца консультанта любого магазина входит консультирование покупателей по интересующему их товару.

Программист занимается поддержанием работоспособности сайта, внесением изменений и размещением новинок, статей о товаре и их эффективном действии, а также видеоинструкций.

Также в магазине есть служба доставки.

Линейная организационная структура управления магазином формально определена и закономерно является более стройной, но тем временем менее гибкой. Руководитель каждого звена управления располагает всеми властными возможностями, но, касаясь проблем, которые требуют узких, специализированных профессиональных знаний, доступны относительно небольшие возможности.

Спрос на продукцию магазина имеет сезонный характер с традиционным снижением объемов продаж в зимние месяцы, ростом - с мая по июнь и пиком продаж с июля по сентябрь.

Клиентами магазина являются жители г. Челябинска и близлежащих населенных пунктов.

Основными поставщиками для магазина «NOVA» являются:

- ООО «МОТОМИР» г. Ижевск;
- ООО «УРАЛОПТ» г. Пермь;
- ООО «Форвард» г. Пермь;
- Производственно-торговая компания «А.В.Т.- Спорт» г. Пермь;
- ИП Тартмин А.С. «ABC ACADEMY» г. Пермь;

Для анализа конкурентоспособности магазина «NOVA» рассмотрим его основных конкурентов. К ним относятся следующие магазины, занимающиеся смежной деятельностью: «Мир Фитнес»; «Эксперт»; «StrongPeople».

Магазин «Мир Фитнес» осуществляет свою деятельность уже более 20 лет и является основным конкурентом магазина «NOVA», который так же осуществляет реализацию спортивных тренажеров, но в целом ассортимент магазина «Мир Фитнес» несколько шире. В ценовой политике магазин «NOVA» превосходит своего конкурента. К недостатку магазина можно отнести плохую транспортную доступность. Продвижение товаров осуществляется только посредством рекламы: в печатных изданиях, рекламных буклетах и рекламы в интернете.

Магазин «Эксперт» уже достаточно долго существует на местном рынке, но стал конкурентом для магазина «NOVA» сравнительно недавно - около 5 лет назад, с тех пор, как в ассортименте магазина появились спортивные тренажеры и запчасти к ним. Цены на спортивные тренажеры незначительно выше. Продвижение товаров осуществляется посредством рекламы: телевизионной, наружной, рекламы в прессе и интернете.

«StrongPeople» так же на местном рынке существует уже довольно долгое время и имеет помимо Интернет-магазина, еще 2 магазина в разных районах города. Магазин реализует спортивные тренажеры. Цены на данные категории товаров значительно выше, чем в магазине «NOVA». Продвижение товаров осуществляется посредством: рекламных роликов на телевидении и рекламы в печатных изданиях, сети интернет.

Анализируя конкурентную среду организации, можно сделать вывод, что основными конкурентными преимуществами магазина NOVA являются:

1. Местоположение. Магазин «NOVA», в отличие от своих прямых конкурентов, расположен в самом центре города и вблизи железнодорожного вокзала, что обеспечивает большую проходимость: как жителей, так и гостей города из близлежащих населенных пунктов.

2. Ценовая политика. Цены на товарный ассортимент в магазине «NOVA» являются самыми низкими в Челябинске и находятся в хорошем соотношении с качеством.

Эффективное функционирование предприятия требует обеспечение экономически грамотного управления его деятельностью, которое во многом определяется умением анализировать. Анализ помогает изучить существующие тенденции развития торговли, провести глубокое и системное исследование факторов перемены результатов деятельности, показать целесообразность принятых управленческих решений, обнаружить резервы увеличения эффективности торговли, произвести оценку результативности деятельности компании, а так же разработать маркетинговую стратегию для анализируемой компании [21, с. 36].

Для анализа динамики основных показателей деятельности предприятия и изучения тенденций их изменения используются стандартные методы статистической обработки показателей. Результаты анализа динамики абсолютных показателей представлены в Приложении Г.

Таким образом, чистая прибыль магазина «NOVA» в 2016 году снизилась до 88,4 тыс. руб. со 109,2 тыс. руб. годом ранее. Также по итогам за 2016 год понизились продажи на 7,9% до 489,5 тыс. руб. Себестоимость продукции в 2016 году увеличилась на 4,1%, что объясняется ростом закупочных цен у поставщиков и увеличением расходов на доставку товаров.

По итогам 2017 года предприятие смогло увеличить свою выручку - на 5,4% по сравнению с 2016 годом. Несмотря на рост себестоимости на 1,4%, компания получила валовую прибыль от реализации в размере 114,6 тыс.руб. При том, что чистая прибыль увеличилась на 8,1% по сравнению с предыдущим годом. Стоимость имущества магазина «NOVA» увеличилось в 2016 году, так как было закуплено новое торговое оборудование.

Численность персонала принципиально не изменялась. В связи с экономическим кризисом в 2016 году она была снижена на 1 работающего по сравнению с предыдущим годом, а в 2017 году вновь составила 8 человек.

Рентабельность продаж в 2016 году упала на 25,6%, а в 2017 году выросла на 4,9%, благодаря эффективной маркетинговой политике.

Динамику изменения основных результатов деятельности предприятия представим в Приложении Д.

Таким образом, за исследуемый период показатели выручки и прибыли снизились, а вот себестоимость реализованной продукции ежегодно растет.

Чтобы разработать рекомендации по совершенствованию системы продвижения инновационных товаров для здоровья, предлагаемых магазином «NOVA», необходимо выполнить анализ внешней и внутренней среды организации.

Инновационными товарами для здоровья, предлагаемых магазином «NOVA», являются (Приложение В):

- инверсионные столы,
- стретчинг-тренажер для растяжки позвоночника;
- эллиптические тренажеры.

Рассмотрим данные товары более подробно.

Инверсионный стол при грыже позвоночника используют для снятия болевых ощущений, восстановления подвижности в здоровых и пораженных структурах и профилактики обострений. Чтобы не ухудшить состояние здоровья, перед началом тренировок необходимо проконсультироваться у лечащего врача. Вам может потребоваться перед растяжением коррекция позвоночника или другое лечение.

Стол подбирают в зависимости от роста, веса и телосложения пациента. Важно определить нагрузку, число подходов и угол наклона тренажера. В этом поможет опытный консультант.

Конструкция инверсионного тренажера представляет собой столешницу с креплениями для ног, поручнями для удержания равновесия и опорой. Можно плавно менять угол наклона и регулировать нагрузку на позвоночник.

Использовать инверсионный стол при грыже специалисты рекомендуют в таких случаях:

- при болях, вызванных защемлением нерва или сжатием позвоночного

фасеточного сустава;

- после силовых тренировок или тяжелого рабочего дня;
- если уменьшены размеры межпозвоночных дисков;
- при варикозном расширении вен;
- для устранения застоя в брюшной полости;
- при восстановлении после родов.

В зависимости от физических возможностей человека существуют самые разнообразные виды аппаратов для растяжки спины.

Есть электронные и ручные тренажеры:

- в электронных моделях спина вытягивается за счет вибрации блоков;
- в ручных аппаратах вытягивание происходит за счет смещения центра тяжести со спины – на руки, ноги или передвигающиеся блоки.

А также для удобства пользователя разработаны тренажеры во всех возможных вариациях: сидения, перекладины и стол для растяжки позвоночника. Существуют как устройства общего воздействия для укрепления мышц спины и лечения болезненных участков, так и тренажеры узкого направления, для определенного сегмента тела.

Эллиптические тренажеры - это один из новейших видов спортивного оборудования. По степени эффективности эллиптические тренажеры можно сравнить с беговыми дорожками. Кросс-тренинг (ходьба по эллиптической траектории) сочетает в себе тренировку сердечно-сосудистой и дыхательной систем, а также элементы силовой тренировки для верхней части тела. Считается, что такой «эллипсоидный шаг» целенаправленно задействует различные проблемные зоны и особенно - мышцы ног, ягодиц и бедер. При этом занятия на эллиптических тренажерах абсолютно безвредны для суставов. Конструкция позволяет параллельно заниматься тренировкой мышц груди, рук и спины.

На компьютере эллиптического тренажера тоже можно задавать дистанцию, время тренировки, оптимальное значение пульса. В моделях последнего класса есть весь спектр интерактивных функций.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы, а внешняя среда - источник, питающий организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне.

Рассматривая организацию как систему, необходимо учитывать все составляющие ее подсистемы, их взаимодействие между собой и внешним окружением. К внешней среде предприятия относятся факторы прямого воздействия и косвенного воздействия на предприятия. Компоненты внешней среды оказывают влияние на эффективность и устойчивость функционирования организации.

Факторы внешней среды косвенного воздействия магазина «NOVA» играют немало важную роль во внешней среде предприятия. Оно создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде. Поэтому важно проводить анализ макроокружения предприятия. В состав компонентов макроокружения входят следующие основные факторы влияющие на организацию магазина «NOVA»: экономические, политические, социальные, технологические. Эти факторы не подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В Приложении Д предоставлен PEST -анализ внешней среды косвенного воздействия магазина «NOVA».

Далее рассмотрим факторы внешней среды прямого воздействия магазина «NOVA». Изучение, непосредственного внешней среды прямого воздействия компании, направлена на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии.

При этом важно подчеркнуть, что магазин «NOVA» может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз ее дальнейшему существованию.

В состав компонентов микроокружения входят следующие основные факторы влияющие на магазин «NOVA»:

Покупатели.

Покупателями инновационных товаров для здоровья ООО «NOVA» являются физические и юридические лица. В основном это люди принадлежащие к так называемому среднему классу и выше среднего - предприниматели, некоторые государственные служащие, работники ряда успешно функционирующих предприятий. Круг потенциальных потребителей достаточно ограничен, но наличие платежеспособного спроса на услуги ООО «NOVA» гарантировано, т.к. представители данного класса обладают достаточными финансовыми ресурсами. С другой стороны гарантией наличия платежеспособного спроса являются приемлемые цены на товар. А также покупателями инновационных тренажеров являются специализированные клиники и тренажерные залы.

Поставщики.

Магазин «NOVA» напрямую работает с крупнейшими мировыми брендами, а для многих из них является единственными представителями на российском рынке. Ассортимент товаров, представленный в магазине «NOVA», включает в себя следующие группы товаров: одежда и обувь, спортивные товары и снаряжение к ним, тренажеры.

Магазин «NOVA» предлагает современные эффективные тренажеры Kettler, Torneo, DFC, SmartPower и других.

Kettler основана 15 января 1949 года в Германии Хайнцем Кеттлером, который руководил ей до начала 2005 г. С 2005г. руководство компанией перешло к его дочери. Штаб-квартира находится в посёлке Энзе. Заводы компании расположены в Германии и за ее пределами. Kettler разрабатывает и производит кардио и силовые тренажеры для профессионального использования и для дома.

Компания сотрудничает с медицинскими исследовательскими учреждениями, с Дортмундским университетом. В результате все тренажеры Kettler спроектированы и изготовлены с учетом биомеханики и физиологии человека. Их

отличает надежность, безопасность и умеренные цены. Значительная часть спортивного оборудования производится в Германии.

TORNEO - это известная итальянская марка спортивного оздоровительного оборудования и аксессуаров для домашнего и коммерческого использования компании Amberton Group.

Все производство оборудования и аксессуаров TORNEO размещено в Юго-Восточной Азии, преимущественно на Тайване. Этим достигается соответствующий уровень цен. Осуществляется жесткий контроль качества продукции, о чем говорит низкий процент брака, не превышающий Европейских стандартов, а в отдельных случаях и превосходящий его.

Конечно, не менее чем качество, важна при выборе покупки - цена. Так вот, цены на тренажеры TORNEO при европейском уровне качества на 20 - 40% ниже, чем в среднем на рынке. Этого более чем достаточно, чтобы качественные спортивные тренажеры стали доступными массовому покупателю. По сути, это настоящая революция на рынке спортивных тренажеров, о которой пока еще знают немногие. Можно без преувеличения сказать, TORNEO - это высокое качество по доступной цене.

Все тренажеры TORNEO, представленные в России, надежны в эксплуатации. В них внедрены достижения новейших технологий, использованы лучшие материалы. Все они оснащены современной электроникой, позволяющей контролировать параметры тренировки.

Продукция торговой марки TORNEO отвечает самым строгим мировым стандартам и обеспечивает максимально комфортные условия тренировки. В производстве используются только высококачественные материалы. В настоящее время фирма динамично развивается и стремится к достижению ведущих позиций на рынке домашнего спортивного оборудования, увеличению производства коммерческого оборудования и завоеванию международного рынка.

Driada Fitness Company (DFC) - это российская компания - поставщик и производитель спортивного и развлекательного оборудования. Основные

производственные мощности бренда DFC находятся на территории Китая и в Тайване, а так же в Малайзии. Российские специалисты очень долго искали партнёров в Поднебесной среди огромного количества фабрик с приемлемым качеством спортивных товаров для российского рынка. Не для кого не секрет, что Китай - это мировая фабрика и большая часть товаров, очень широкого профиля, производится на их территории, так как там очень дешёвая рабочая сила. Очень многие мировые бренды и титаны глобальной индустрии спорта (Kettler, Adidas) перенесли свои производственные мощности на территорию Китая.

Компания DFC является поставщиком спортивных товаров под собственным брендом следующих видов: столы для аэрохоккея, отличные беговые дорожки, высококачественные водоналивные мешки и инвентарь для бокса, велотренажеры и велоэргометры, вибромассажеры, недорогие и качественные массажные столы, столы для настольного футбола и кикера, скамьи для пресса и различное силовое оборудование, а так же очень неплохие эллиптические тренажеры. Компания DFC будет расширять ассортимент спортивных товаров и оборудования под собственным брендом, а так же будет стремиться улучшать качество своих товаров, не во вред цене.

Тренажеры с обратной связью «SmartPower» дает широкие возможности для контроля и управления тренировочным процессом, позволяя развивать одновременно силу, скорость и мощность спортсмена. Передача аналогового сигнала через контроллер поступает в компьютер, где данные обрабатываются и графически отображаются в режиме реального времени. Далее данные переносятся в архив для дальнейшего анализа. Данный инновационный продукт позволит вывести подготовку спортсмена на совершенно новый уровень.

Тренажеры с обратной связью «SmartPower» могут использовать не только спортсмены, но и люди, увлеченные фитнесом. Тренажер подходит для использования в фитнес клубах, в центрах спортивной подготовки, учебно-тренировочных базах, центрах олимпийской подготовки, а также подходит для домашнего использования. Любой занимающийся может установить тренажер у

себя в комнате и программное обеспечение на персональный компьютер. Установив все необходимое, потребитель подключает контроллер тренажера к персональному компьютеру или ноутбуку и может заниматься фитнесом у себя дома.

На экране монитора персонального компьютера у занимающего будут появляться следующие показатели: количество произведенных повторений, сила, скорость выполненного двигательного действия и мощность. После проведенных физических упражнений программа составляет анализ тренировочной деятельности и дает рекомендации на следующую тренировку.

Работа на изокинетическом тренажере позволяет выполнять упражнения с отягощением без риска повреждения мышц и связок сустава за счет минимизации уступающего режима работы. Также тренажеры с обратной связью «SmartPower» позволяют создать максимальную нагрузку на мышцу или группы мышц по всей амплитуде движения. Сопротивление здесь создает безынерционная катушка, которая определяет движение с заранее определенной скоростью. Благодаря постоянной скорости исключаются потери на ускорение и вся энергия расходуется лишь на преодоление силы сопротивления безынерционной катушки, с которой работает спортсмен.

Конкуренты.

Магазин «NOVA» является одним из хорошо зарекомендовавших себя игроков рынка инновационных товаров для здоровья.. В магазине «NOVA» представлены практически все товарные категории, необходимые для удовлетворения покупательского спроса и эффективной работы спортивного магазина.

Но не смотря на его превосходство он имеет своих конкурентов, таких как: Мир спорта, Триал-Спорт, Спортмастер, Экипировочный клуб Спортивный магазин и другие.

Финансовые круги.

Основными кредиторами магазина «NOVA» является: МДМ Банк, Альфа банк.

Далее рассмотрим потенциал магазина «NOVA» и его составляющие с целью

выявления сильных и слабых сторон данного предприятия. В таблице 2.3 предоставлен анализ потенциала магазина «NOVA».

Что бы определить положение магазина «NOVA» необходимо провести SWOT анализ, который поможет выявить сильные и слабые стороны компании и обозначить возможности, и угрозы находящиеся во внешней среде.

Представим в Приложении Е SWOT-матрицу магазина «NOVA».

Рассматривая стратегию магазина инновационных товаров для здоровья видны ключевые факторы, влияющие на настоящие и будущее компании. И в конечном итоге производится выбор наиболее выгодной стратегии. Для магазина «NOVA» является оптимальной стратегией - это клиентоориентированность. Далее составляем программно-целевой подход стратегии клиентоориентированность, предприятия сферы услуг. В приложении Ж представлены программно-целевой подход стратегии магазина «NOVA».

Выводы по разделу

Магазин «NOVA» зарегистрирован в регистрационной палате администрации г. Челябинска в 2014 году.

Основным направлением деятельности магазина «NOVA» является розничная торговля спортивными товарами, в том числе инновационными товарами для здоровья. В магазине представлено около 700 наименований высококачественной продукции, в том числе инновационные товары для здоровья.

Инновационными товарами для здоровья, предлагаемых магазином «NOVA», являются: инверсионные столы, стретчинг-тренажер для растяжки позвоночника; эллиптические тренажеры.

При анализе внешней и внутренней среды были выявлены ключевые факторы, влияющие на настоящие и будущее компании, на основании которых в следующем разделе представлена программа продвижения инновационных товаров для здоровья магазина «NOVA».

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ МАГАЗИНА «NOVA»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет магазина инновационных товаров для здоровья «NOVA»

Для разработки стратегии продвижения «NOVA» 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:

- товары для здоровья – 3 771 запросов в месяц;
- купить тренажеры для спины – 70 652 запросов в месяц;
- ортопедический интернет магазин – 49 197 запросов в месяц;
- тренажеры для спины – 17 376 запросов в месяц;
- инверсионный стол – 50 712 запросов в месяц;
- стретчинг-тренажер – 14 109 запросов в месяц;
- эллиптический тренажер – 12 248 запросов в месяц;

- тренажеры для бега купить – 11 302 запросов в месяц;
- велотренажер цена – 6 592 запросов в месяц;
- стол для вытяжки – 5 116 запросов в месяц;
- новые тренажеры для вытяжки – 23 624 запросов в месяц;
- вытяжка спины – 28 060 запросов в месяц;
- интернет-магазины тренажеров– 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:

- 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 ... И 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, «NOVA» 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 магазина «NOVA» 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:

1. Новости компании.
2. Информация о проводимых акциях.
3. Полезные рубрики
4. 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 магазина «NOVA» в сети Интернет производится с целью привлечь посетителей на сайт и социальные сети, а также увеличить количество продаж за счет рекламного воздействия.

Основной целевой аудиторией являются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, как правило, спортсмены или люди имеющие определенные проблемы со здоровьем с области позвоночного комплекса, а так же реабилитирующиеся после операций. Для определения целевого сегмента потенциальных покупателей в сети Интернет было проведено маркетинговое исследование.

Для определения целевой аудитории интернет-магазина и их предпочтений была введена анкета для покупателей, которые уже делали покупки в магазине «NOVA».

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 товары, которыми могут пользоваться пожилые люди, но оплачивают покупки их дети, поэтому и они будут являться целевой аудиторией, т.к. решение о приобретении товара принимается ими.

Согласно мониторингу первичных обращений интернет-магазина «NOVA» было выявлено, что основной целевой аудиторией являются семейные люди, что у большинства покупателей есть хотя бы один автомобиль. Средний возраст – от 20 до 50 лет.

Согласно данным анкетирования заказчиков было выявлено, что целевую аудиторию составляют 61 % мужчин и 39 % женщин. Это связано с тем, что мужчины в большей степени занимаются физическим трудом. Если рассматривать по возрасту, то большая часть (39 %) целевой аудитории – это люди в возрасте от 25 до 40 лет. На втором месте 32% – в возрасте от 40 до 55, далее 16 % – от 55 лет, 9 % – от 20 до 24 лет, и на последнем месте в возрасте до 20 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 инновационных тренажеров. На данный вопрос следующие результаты:

- наличие большого ассортимента – 34 % анкетированных;
- месторасположение 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 инновационных товаров для здоровья являются мужчины и женщины, в возрасте от 20 до 45 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 магазина в сети Интернет планируется использование контекстной рекламы. Так как целью программы продвижения является повышение продаж «NOVA», 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 магазина, 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, белый). Также будет изображены части тела, 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 «NOVA» предусматривается 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 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 следующему графику:

– 1-й этап:

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

Задачей размещения будет информирование целевой аудитории о существовании магазина «NOVA», где представлен ассортимент тренажеров, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

– SEO-продвижение

Для продвижения сайта nova74.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 магазина «NOVA» 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 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 «тренажеры Челябинск», «тренажеры для вытяжки» 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 товарам нашего магазина, к этим фразам мы отнесли: авито, алмаз, тренажер, вытяжка, взрослый спина челябинск, корзина, спорт, восстановление, отдавать, продавать, продавец, прокат, работа, бег, тренировка ,фитнес. То есть если пользователь набирает в поисковике «прокат тренажеров» 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, аскона, тренировка челябинск, взрослый спина лечение челябинск, финтес, тренировки в зале, напрокат, отдавать, продавать, продавец, прокат, работа, вытяжка, спина, здоровье. Ключевых фраз было подобрано 27, в виду разнообразия тренажеров. 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 розыгрыш тренажера в сети Интернет. 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 таргетированию 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 «#NOVAобновляет» 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 спортсменов. Посты будут содержать информацию о физиологии, популярных товарах, советах для тренировок. В названии заложен смысл того, что в посте будут именно советы и информация для здорового образа жизни. Примеры макетов представлены в (Приложение Л).

– 2-й этап:

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

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

– SEO-продвижение

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

что подарить родителям.....	93 027 запросов
подарок ребенку +спорт.....	16 043 запросов
подарок мужу	11 163 запросов
подарок спортсмену	9 577 запросов
новогодний подарок начальнику	8 067 запросов
подарки +на новый год	8 067 запросов
спортивный зал подарки	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 мужчин– Для парней– Для спортсменов

Займись собой вместе с nova74.ru

Распродажа! Скидки до 70%! Интернет-магазин инновационных товаров для здоровья «NOVA»!

Контактная информация 8 (800) 353-00-03 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 магазина в сети Интернет с целью увеличения заказов через интернет-магазин компании.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Магазин «NOVA» определяет бюджет программы продвижения в зависимости от поставленных целей и задач, средств их достижения. Бюджет программы продвижения представлен в таблице (Приложение М, Таблица М.1).

Таким образом, за 6 месяцев реализации программы продвижения в сети Интернет, та часть целевой аудитории, которая уже обдумывала приобрести тренажеры в магазине «NOVA», 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 магазина «NOVA» 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 магазина «NOVA» 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 мероприятиями 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 магазина «NOVA» 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 магазина «NOVA». 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 мужчины и женщины, у которых есть хотя бы один ребенок, в возрасте от 20 до 45 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. На каждом этапе программы продвижения средства распространения рекламы выбраны таким образом, чтобы одни средства информировали потенциальных потребителей, а другие – напоминали».

По полученным данным можно сделать вывод, что разработанные мероприятия программы продвижения магазина «NOVA» в сети Интернет являются рентабельными и экономически выгодными.

Выводы по разделу

В рамках данного раздела была разработана стратегия продвижения магазина «NOVA». Руководством 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:

1. Создать осведомленность целевой аудитории, что в магазине «NOVA» можно приобрести различные тренажеры через Интернет;
2. Создать осведомленность, что инновационные тренажеры от «NOVA» - это широкий ассортимент по доступной цене.

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

- Seo-продвижение;
- контекстная реклама;

– 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 инновационных товаров для здоровья, поставленных целей и задач, стратегии продвижения конкурентов, особенностей целевой аудитории и нынешней ситуации 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Основной тенденцией последних лет на рынке товаров для здоровья стало развитие интернет-торговли. Современные люди предпочитают заказывать товары в интернет-магазине с доставкой на дом, что является очень удобным для людей, у которых имеются проблемы со здоровьем. Поэтому, данное 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 целевую аудиторию, основаны на уникальных особенностях человеческой психологии и учитывают нюансы здорового образа жизни определенной возрастной группы. По сравнению с детской возрастной группой, молодые и зрелые люди в большей степени рассудительны, 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:

– Поисквая 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.

В рамках данной работы был проведен анализ магазина «NOVA» в г. Челябинске. Магазин инновационных товаров для здоровья «NOVA» является одним из лидеров в регионе среди оптово-розничных компаний по продаже товаров для здоровья и других сопутствующих товаров.

В Челябинске открыт 1 магазина. Также реализация товаров происходит через интернет-магазин компании.

Анализ деятельности магазина в сравнение с конкурентами показал, что на сегодняшний день «NOVA» является конкурентоспособным по параметрам: качество продукции, лояльность покупателей, возможность покупки через Интернет.

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

В рамках данной работы была разработана стратегия продвижения магазина «NOVA» в сети Интернет. Руководством 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:

1. Создать осведомленность целевой аудитории, что в магазине «NOVA» можно приобрести различные тренажеры через Интернет;

2. Создать осведомленность, что инновационные тренажеры от «NOVA» - это широкий ассортимент по доступной цене.

Для разработки стратегии продвижения магазина «NOVA» 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 инновационных товаров для здоровья, 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

- 1 Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. – М.: Питер, 2016. – 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, 2015. – 464 с.
- 4 Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – М.: Питер, 2017. – 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 Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб.: «СПбГУТ», 2015. – 358 с.
- 7 Вердиян, В. Секреты успешного интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2016. – 160 с.
- 8 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.
- 9 Ветитнев, А. М. Интернет–маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. – М.: Финансы и Статистика, 2017. – 160 с.
- 10 Водлозеров, В.Е. Тренажеры локально направленного действия / В.Е. Водлозеров. – Киев: Издательский центр КГМУ, 2016. – 102 с.
- 11 Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – М.: Дикта, 2018. – 310 с.

- 12 Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2016. – 299 с.
- 13 Данилина, В. К народу через Facebook / Вероника Данилина // Советник. - 2015. – № 7. – С. 22-23.
- 14 Данько, Т.П. Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2017. – 248 с.
- 15 Долбунов, А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А. Долбунов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №2. – С. 17–22.
- 16 Евсеев, С.П. Тренажеры в гимнастике / С.П. Евсеев. – М.: Физкультура и спорт, 2017. – 254 с.
- 17 Евсеев, С.П. Формирование двигательных действий с помощью тренажеров / С.П. Евсеев. – М.: Физкультура и спорт, 2015. – 90 с.
- 18 Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг. – 2017. – № 3. – С. 224-231.
- 19 Ивашкова, Н. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н. Ивашкова // Маркетинг и финансы. – 2018. – №1 – С. 13–20.
- 20 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 269 с.
- 21 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2015. – 432 с.
- 22 Крохина, О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / и др. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 216 с.
- 23 Крылов, И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение – 2014 – № 6 (23). – С. 21–24.
- 24 Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 272 с.

- 25 Манн, И. Интернет–маркетинг на 100% / И. Манн. – М.: Питер, 2016. – 240 с.
- 26 Орлов, Л. Как создать электронный магазин в Интернет / Л. Орлов. – М.: Знание; Букпрес, 2016. – 384 с.
- 27 Парабеллум, А. Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо. – М.: Питер, 2014. – 192 с.
- 28 Райен, Д. Краткий курс интернет–маркетинга / Д. Райен, Келвин Джонс. – М.: ШКИМБ, 2017. – 320 с.
- 29 Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. / Е. В. Ромат – Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 2011. – 319 с.
- 30 Севостьянов, И.Н. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / И. Севостьянов. – М.: Питер, 2015. – 288 с.
- 31 Сироткина, И. В. Как взрастить золотую рыбку в сети Интернет / И. В. Сироткина // Делопроизводство и документооборот на предприятии. – 2016. – № 7. – С. 86-94.
- 32 Скрипников, С. Связанные Сетью 2.0 / С. Скрипников // Эксперт. – 2016. – № 39. – С. 42-48.
- 33 Смирнов, В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. Смирнов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
- 34 Тренажерные системы / В.Е. Шукшунов [и др.]. – М.: Машиностроение, 2016. – 256 с.
- 35 Трофименко, С. Полезное дело: несколько причин полюбить профессиональные сообщества / С. Трофименко // PR в России. – 2015. – № 6. – С. 13-15.
- 36 Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2013. – 400 с.
- 37 Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю. К. Федулов и др. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 154 с.

- 38 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2016. – 377 с.
- 39 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Да. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
- 40 Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – М.: Питер, 2012. – 288 с.
- 41 Шабельник, А. Имидж и репутация – две большие разницы / А. Шабельник // Советник. – 2016. – № 02. – С. 20-21.
- 42 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2015. – 271 с.
- 43 Шматов, Г. Медиапланирование: новый подход / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика. – 2017. – №1 – С. 15–18.
- 44 Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев. – М.: БХВ-Петербург, 2018. – 248 с.

