

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

Разработка маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–38.03.02.2021.673 ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент  
\_\_\_\_\_/ Е.Ю. Трофименко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Автор работы,  
студент группы ЭУ-413  
\_\_\_\_\_/ Е.С. Горелова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтролер, старший  
преподаватель  
\_\_\_\_\_/ Т.Е. Коновалова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Челябинск 2021

## АННОТАЦИЯ

Горелова, Е.С. Разработка маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима» - Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-413, 2021. – 99 с., 35 ил., 12 табл., библиогр. список – 40 наим., 2 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима».

В ходе написания работы был проведен анализ деятельности компании ООО ТД «Леди Прима». Определены основные проблемы предприятия, в ходе которых были предложены рекомендации по их решению.

Была разработана маркетинговая программа продвижения компании с маркетинговыми мероприятиями с распределением бюджета и ответственности, а также рассчитан предполагаемый эффект от проведения предложенных мероприятий.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	7
1.1 Сущность продвижения компании на рынке .....	7
1.2 Оценка эффективности программы продвижения .....	21
1.3 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению.....	26
2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	30
2.1 Обзор российского рынка домашнего текстиля .....	30
2.2 Анализ отрасли.....	33
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО ТД «Леди Прима» .....	42
3.1 Описание предприятия ООО ТД «Леди Прима» .....	42
3.2 Общая характеристика комплекса маркетинга ООО ТД «Леди Прима».....	47
3.3 PEST-анализ предприятия.....	54
3.4 SWOT-анализ предприятия.....	60
3.5 Разработка программы продвижения компании.....	64
3.5.1 Разработка программы повышения конкурентоспособности .....	64
3.5.2 Разработка программы повышения узнаваемости бренда .....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	89
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	93

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения играет важную роль. Продвижение продукта актуально, когда предприятие вводит на рынок новый продукт или в случае концентрации предприятия на производстве одного ключевого продукта.

Результатом успешно сформированной и реализованной маркетинговой стратегии продвижения будет являться прирост количества клиентов, увеличение количества заказов и объема продаж и, как результат, рост прибыли.

Продвижение представляет собой комплекс мероприятий, который направлен на определение и реализацию маркетинговых целей компании. Достичь поставленных целей помогают грамотно выбранные методы продвижения.

Продвижение компании на рынке является одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга. Продвижением можно назвать ту форму сообщения, которая помогает компании информировать и убеждать людей в приобретении их товара или услуги.

Продвижение играет важную роль в деятельности компании, так как от нее зависит узнаваемость самой компании, что напрямую влияет на экономическую деятельность.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима».

Объектом исследования в работе является ООО ТД «Леди Прима».

Предметом исследования выступает маркетинговая программа продвижения.

Задачи работы:

- провести анализ маркетинговых возможностей предприятия;
- провести анализ конкурентов;
- провести анализ потребителей;
- провести анализ используемых на предприятии инструментов маркетинга;
- провести анализ отрасли;

- разработать программу продвижения предприятия;
- определить затраты и эффективность предложенной программы.

В первом разделе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы продвижения, которые включали в себя:

- сущность продвижения компании на рынке;
- оценка эффективности программы продвижения;
- сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению.

Во втором разделе были проведены маркетинговые исследования рынка домашнего текстиля. Был проанализирован российский рынок домашнего текстиля и произведен анализ отрасли. В анализе отрасли был произведен анализ модели 5 сил М. Портера, составлена карта стратегических групп конкурентов, определены ключевые факторы успеха отрасли.

В третьем разделе проводится разработка маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима». На начальном этапе произведено описание деятельности компании ООО ТД «Леди Прима». Далее общая характеристика комплекса маркетинга компании и сделан PEST-анализ и SWOT-анализ. Были выделены две проблемы: низкая конкурентоспособность и низкая узнаваемость бренда La Prima. Для решения данных проблем была разработана маркетинговая программа продвижения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Сущность продвижения компании на рынке

Под продвижением понимается осведомленность клиентов о продукте или бренде, увеличение продаж и создание лояльности к бренду. Для этого используются различные инструменты, которые компания выбирает исходя из доступности и эффективности [1].

Перцовский Н.И. дает следующее определение понятию продвижение: «Продвижение (promotion) – оказание содействия продажам товаров и формированию положительного имиджа фирмы у покупателей и широкой общественности» [2]. Можно сказать, что оно является связующим звеном между предприятием, рынком и потребителем.

Продвижение является одним из четырёх основных элементов комплекса маркетинга, который включает четыре основных управляемых фактора (рисунок 1.1) [3].

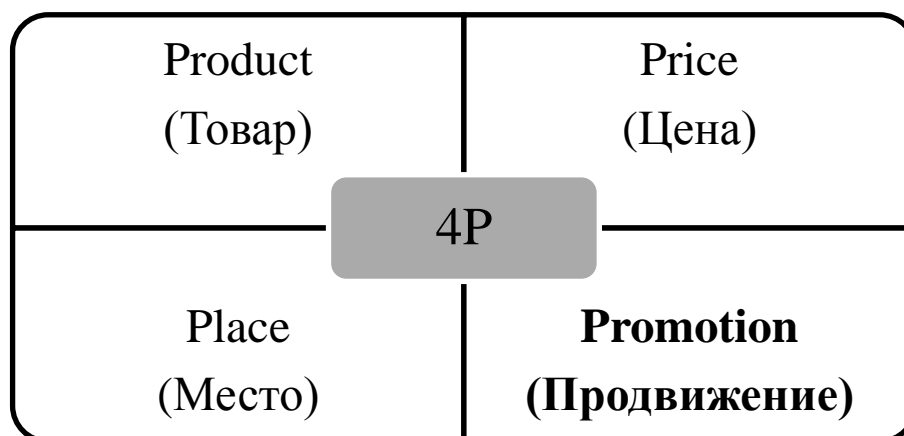


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетинга

С помощью продвижения компания формирует у потребителя психологическую готовность согласиться на предложенный товар из-за заинтересованности в компании или товаре. Такое влияние превращает покупателя из потенциального в реального.

Конечная цель любого продвижения товара или услуги на рынке это получение максимальной прибыли путем продажи товара или услуги конечному потребителю. Целями продвижения можно выделить: стимулирование спроса и улучшение имиджа компании.

Основными функциями продвижения выделяют:

- создание образа престижности компании и производимого ею товара;
- информацию о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на запросы потребителей;
- благоприятную информацию о компании.

Продвижение включает в себя ряд некоторых мероприятий, которые помогают предприятию работать на рынке (рисунок 1.2) [1].

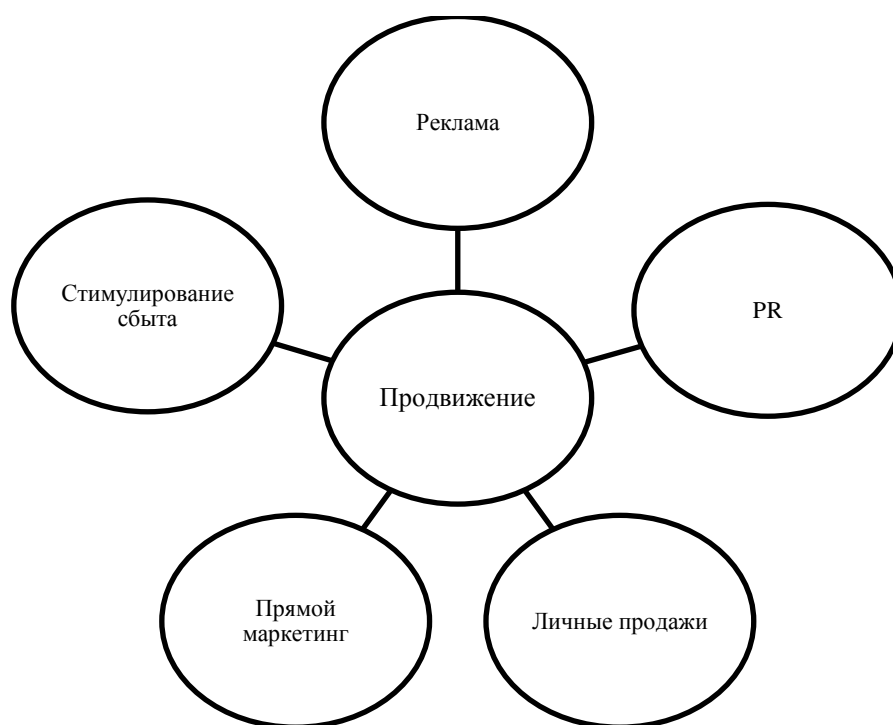


Рисунок 1.2 – Составляющие мероприятия продвижения

Реклама. Рекламу можно рассматривать как своеобразную форму коммуникации, необходимую для перевода качества продукта на понятный потребителю язык его запросов [4].

По целям выделяют три вида рекламы: первоначальная, конкурентная, поддерживающая (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Виды рекламы

Вид	Характеристика
Первоначальная	<p>Предназначена для ознакомления потребителя с новым продуктом через предоставление подробной информации о качестве товара или услуге, его предполагаемой цене, планируемых местах продажи продукта и т.д.</p> <p>Данная реклама должна убедить потребителя в том, что он должен приобрести предлагаемый товар или услугу. Этот вид рекламы преобладает в основном при выведении товара на рынок, когда нужно составить первоначальный образ.</p> <p>Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей об его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.</p>
Конкурентная	<p>Данная реклама должна выделить рекламируемый товар среди аналогичных ему, которые выпускают компании-конкуренты. Целью данного вида рекламы является выгодно представить товар, его отличия от других, чтобы стимулировать потребителя именно на покупку данного товара или услуги.</p> <p>Конкурентная реклама стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса.</p> <p>Например, таким видом рекламы пользуются производители моющих средств (например, мыло «Safe Guard», зубная паста «Blend a Med»).</p>
Поддерживающая	<p>Данная реклама нацелена на поддержание спроса на рынке на ранее рекламировавшийся товар. Ее основной функцией является напоминание о товаре или услуге. Эту разновидность рекламы обычно применяют уже зрелые компании для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. Например, компания «PepsiCo» имеет своей целью просто напомнить потребителям о напитке.</p> <p>Такая реклама может использоваться для разового воздействия на потребителя. Также может использоваться для привлечения внимания к сезонной распродаже товара. Некоторые специалисты считают, что наружная реклама является поддерживающей и прибегать к ней нужно в том случае, если другая реклама по другим каналам уже прошла.</p>

Реклама относится к таким видам деятельности, которые позволяют компании передать важную информацию, способную убедить потребителя в том, что ему выгодно приобретать товары этой компании. Достаточно мало фирм может



работать без привлечения рекламы, чтобы продвигать свои продукты или услуги. Компании ежегодно тратят большое количество средств на то, чтобы вывести новые продукты на рынок [5].

Рекламная компания необходима когда:

- компания выходит на новые сегменты рынка;
- предлагается незнакомый для потребителя продукт;
- значительно изменяется рыночная ситуация (например, появляются новые продукты конкурентов или снижается платежеспособный спрос);
- осуществляется диверсификация;
- необходима корректировка имиджа.

При разработке рекламных кампаний необходимо (рисунок 1.3):

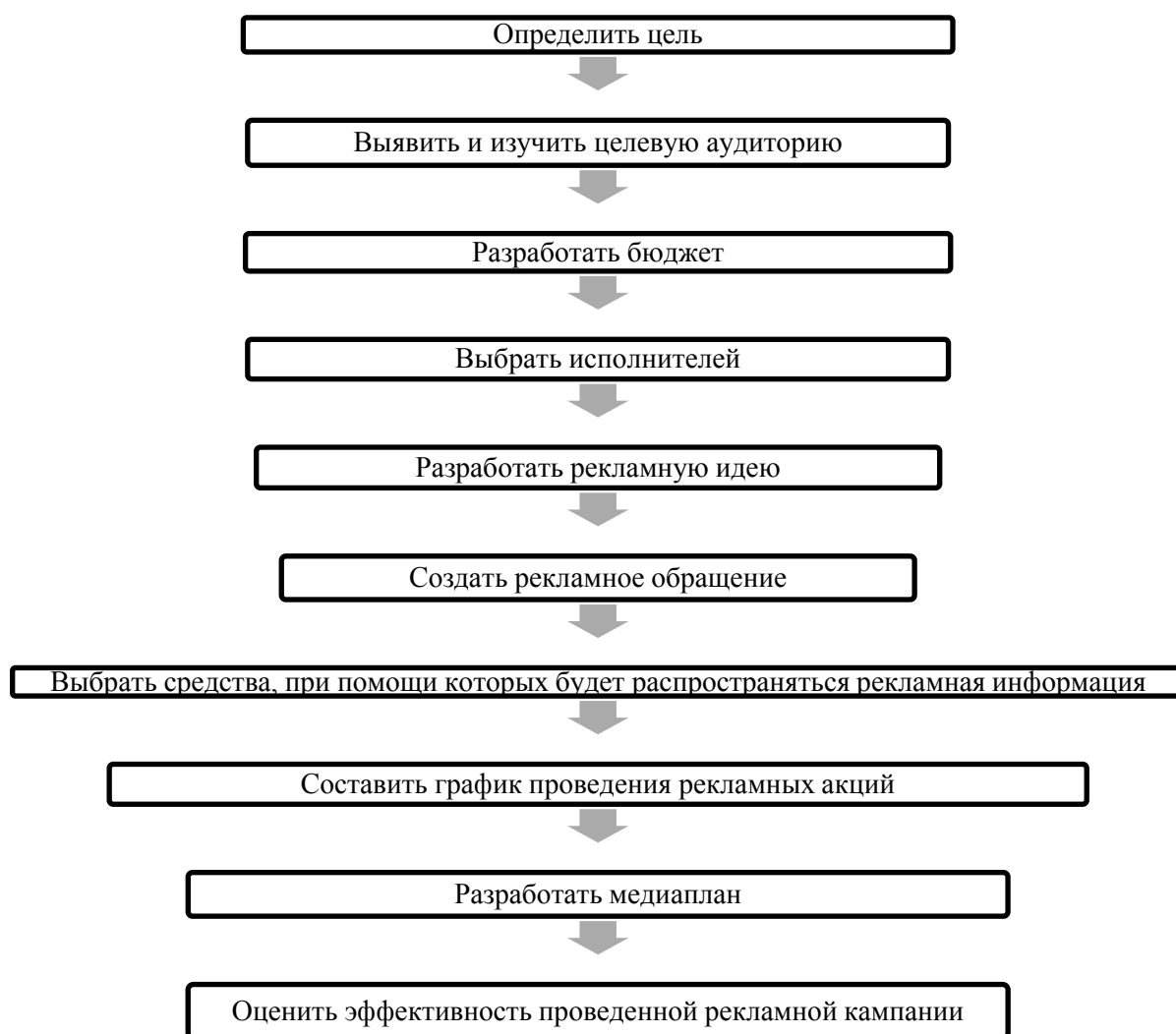


Рисунок 1.3 – Этапы рекламной кампании

Компании могут, как создавать собственные отделы рекламы, так и пользоваться услугами рекламных агентств. В компаниях с небольшим объемом рекламы рекламные отделы подчиняются коммерческому директору, который определяет цели, задачи и направленность рекламной компании, а затем передают всю информацию для непосредственной разработки и исполнения отделу рекламы. В крупных компаниях со значительным объемом рекламы создают в производственном отделении [6].

Качественная и эффективная реклама является одним из важнейших аспектов работы компании. От рекламы напрямую зависит общая деятельность компании и позиционирования ее на рынке.

PR. Американское общество по связям с общественностью (PRSA) даёт такое определение PR: «Связи с общественностью – это стратегический коммуникационный процесс, позволяющий строить взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью» [7].

Мероприятия связей с общественностью нацелены на укрепление общественной репутации организации, которую определяет хорошее качество продукта фирмы, высокий уровень обслуживания, быстрота, аккуратность, доброжелательность, вежливость и опрятный вид персонала. Общественностью называют группу целевых потребителей, а также лица, которые имеют на нее непосредственное влияние.

PR не специализируется на оплачиваемых рекламных кампаниях. Данное направление продвигает бренд, используя контент, который близок к нативной рекламе, появляющийся в журналах, газетах, на новостных каналах и сайтах, в блогах и телевизионных программах[4].

Пиар формирует положительный имидж компании, который влияет на интерес потребителя к товару или услуге.

Для того чтобы представить компанию в хорошем свете и увеличить узнаваемость нужно проводить ряд некоторых мероприятий, например, пресс-конференции, презентации организации или товара (услуги) и т.д. Это поможет

компания сформировать хорошее общественное мнение и привлечет дополнительных клиентов.

Также важным аспектом в работе компании является первое впечатление, которое оказывает значительное влияние на потребителя. От этого напрямую зависит дальнейшая работа, так как образ компании напрямую влияет на эффективность работы.

PR способствует преодолению барьера недоверия к компании, если он возникает в результате предубеждения по отношению к предприятию, а не по причине низкого качества продукта, который предлагает компания.

На современном этапе маркетологи обращают внимание на то, что конкурируют не товары разных компаний, а сами бренды. Это проявляется в направленности на создание предпочтения продукта в долгосрочной перспективе, которая основана на комплексном воздействии на целевую аудиторию путем упаковки, товарного знака и т.д. То есть правильно сформированный имидж помогает компании выделить свой товар среди аналогичных товаров других фирм. Главное для компании донести мысль потребителю, что для них важно не получение прибыли, а удовлетворение желаний и конкретных потребностей конкретных потребителей.

Организации используют следующие средства PR (рисунок 1.4) [8].

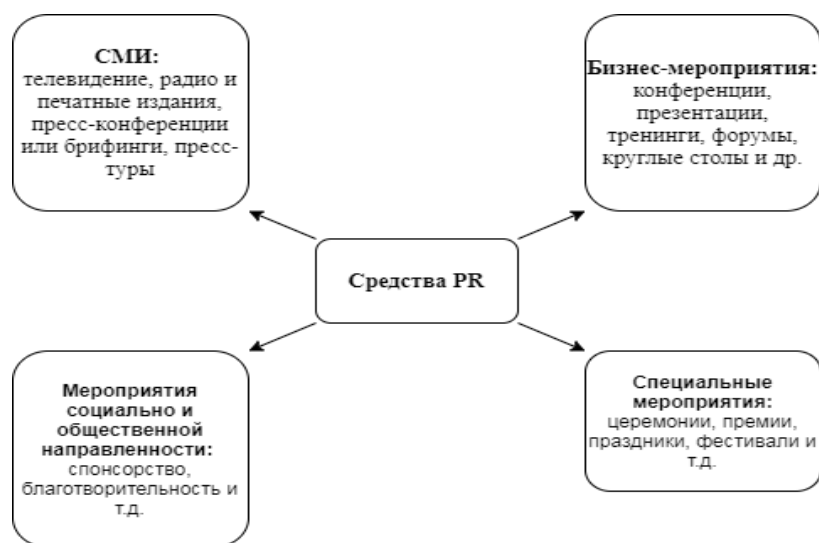


Рисунок 1.4 – Средства PR

Для постоянной связи со СМИ компании составляют пресс-релизы. В данном документе содержится актуальное официальное сообщение или реакция компании на произошедшие события. Целью пресс-релиза является создание и поддержание положительной репутации в глазах потребителей и привлечения внимания к компании.

В настоящее время все больше компаний начинают переводить свою деятельность в интернет. Информационные технологии начали широко использоваться во всех сферах деятельности, в том числе и PR. PR-деятельность компании в сети – это проведение онлайн мероприятий, которые направлены на поддержание благоприятной репутации в сети [9].

Инструменты PR, которые компания может использовать в интернете:

- электронные пресс-релизы;
- блоги, форумы;
- корпоративный сайт компании;
- социальные сети;
- онлайн-форумы, вебинары.

Распространением информации о компании в сети занимается специалист по SMM (Social Media Marketing). Они используют различные социальные сети, такие как: Вконтакте, Инстаграм, TikTok, Facebook и др. Данное направление помогает привлечь большую целевую аудиторию.

Задача любой PR-кампании установить связь между производителем и потребителем. Главное найти баланс между применением традиционных и современных методов связи, так как это влияет на деятельность компании в целом.

Личные продажи. Важной и неотъемлемой частью работы является личный контакт между потребителем и компанией, этому способствует такой вид маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Данная составляющая продвижения помогает продавцам привлечь внимание и заинтересовать потребителя, используя личный контакт.

Личные продажи можно охарактеризовать как своеобразный способ продвижения товара или услуги, основанный на непосредственном контакте между продавцом товара или услуги и потенциальным покупателем [10].

Личные продажи предусматривают за собой использование различных тактик в процессе продажи и персональный подход к каждому клиенту, чтобы правильно изложить информацию о товаре или услуге.

Основные цели, которые присущи личным продажам, представлены на рисунке 1.5.

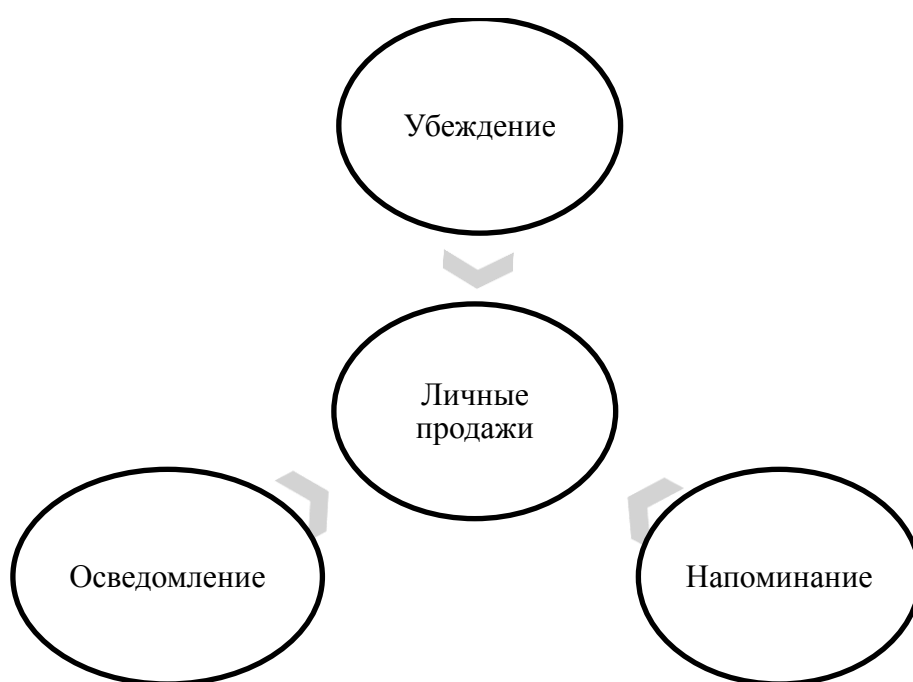


Рисунок 1.5 – Цели личных продаж

В данных целях можно проследить сущность личных продаж и позиции, которые требуют отдельного внимания у торговых представителей.

Личные продажи являются основным инструментом продвижения и отличаются от остальных тем, что носят характер личной коммуникации. Именно данный инструмент формирует канал сбыта продукции через установление личных доверительных отношений с потенциальными покупателями. Современному продавцу для успешной продажи требуется минимум три вида сведений о покупателе [10]:

- о его потребностях в обязательной увязке с пониманием, как продаваемый товар их удовлетворяет;
- об основных факторах мотивации к покупке предлагаемого товара;
- об основных этапах принятия решения о покупке.

Личные продажи направлены на создание благоприятного представления о товаре и убеждении потребителей к его покупке здесь и сейчас.

Необходимо также отметить, что данный вид продвижения имеет свои преимущества и недостатки (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Удержание постоянных клиентов;</li> <li>– Концентрация на четко установленных сегментах рынка;</li> <li>– Отдельный персональный подход к каждому покупателю;</li> <li>– Обеспечение непосредственного контакта продавца товара или услуги с потенциальным покупателем;</li> <li>– Наличие ответной реакции со стороны покупателя;</li> <li>– Сокращение незаинтересованной аудитории.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость в дополнительных сотрудниках;</li> <li>– Отсутствие возможности охватить весь рынок данной отрасли;</li> <li>– Большие трудовые затраты в расчете на одного покупателя;</li> <li>– Отсутствие интереса у проинформированного покупателя;</li> <li>– Наличие стереотипного мышления у покупателя и предвзятое отношение с его стороны к личным продажам.</li> </ul>

Основным преимуществом личных продаж состоит в эффективной связи между потребителем и производителем, что позволяет компании обрабатывать потребности потребителя и быстро корректировать работу коммуникационной системы. Также одним из главных преимуществ является удержание долгосрочных отношений с покупателями [11].

Личные продажи являются самым дорогим видом продвижения с точки зрения коммуникационных издержек на одного потенциального покупателя. В связи с этим личные продажи применяются преимущественно в реализации товаров производственного назначения, а также дорогих товаров потребительского рынка.

Прямой маркетинг. Прямой маркетинг или директ-маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы (отдельные сегменты рынка), а конкретного адресата, отдельного человека [12].

Конечную цель прямого маркетинга можно представить в виде схемы (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Цели прямого маркетинга

Директ-маркетинг может выступать в качестве канала коммуникации или канала транзакции, сделки (осуществление продажи).

Задачи прямого маркетинга[9]:

- привлечение внимания получателя сообщения;
- удержание потребителя в сфере общения;
- построение долгосрочных личностных отношений с покупателем;
- стимулирование покупателя к совершению первой покупки;
- создание условий и стимулов к повторным покупкам;
- изучение ответной реакции покупателя;
- увеличение объемов продаж, приходящихся на покупателя;
- расширение внимания к ассортименту покупок;
- увеличение частоты покупок;
- стимулирование роста лояльности потребителя.

Примером прямого маркетинга может являться отправка адресных почтовых рассылок, которая иначе называется директ-мейл. Суть данного направления в

том, что компания рассылает рекламные сообщения целевой аудитории в виде буклетов, листовок, проспектов и др. В данных сообщениях обычно раскрывается информация о ближайших акциях или мероприятиях.

Виды прямого маркетинга:

- прямой маркетинг в digital-среде;
- прямая почтовая реклама;
- консультирование покупателей;
- голосовая почта;
- каталоги;
- CRM;
- SMS-рассылка;
- спам;
- продажи на дому, в офисе;
- телевизионный маркетинг;
- партнерский (аффилированный) маркетинг;
- MLM – сетевой маркетинг.

Каждый представленный вид имеет свои преимущества и недостатки. Все это и формирует систему прямого маркетинга.

Данный вид продвижения делает бренд узнаваемым и создает условия для исследования своей ниши на рынке. Но также можно сказать, что прямой маркетинг считается малоэффективным, так как дела ведутся с ограниченным числом потребителей и достаточно высоки расходы в организации на одного потребителя.

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта как элемент продвижения представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности [1].

Стимулирование сбыта используется в следующих случаях:



- когда на рынке имеется множество конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- для ввода на рынок нового товара (услуги) или выхода предприятия на новый для него рынок;
- для поддержания уровня продаж товара (услуги) при переходе его жизненного цикла в стадию зрелости;
- для повышения осведомленности покупателей о предлагаемых товарах;
- для оживления упавшего спроса.

Существует три основных метода стимулирования сбыта (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Направления стимулирования сбыта

В качестве целей стимулирования сферы торговли (trade promotion) обычно выделяют достижение наибольшего охвата целевого рынка, сведение к минимуму усилий конкурентов и формирование приверженности к предприятию у представителей торговых посредников [12].

Стимулирование работников предприятия относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества работы и рост профессионального мастерства. В этом направлении используются денежные премии, подарки, конкурсы, дополнительные отпуска.

В большинстве случаев на предприятиях применяется стимулирование сбыта на конечного потребителя. Принято различать стимулирование сбыта жёсткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling) (рисунок 1.8) [13].

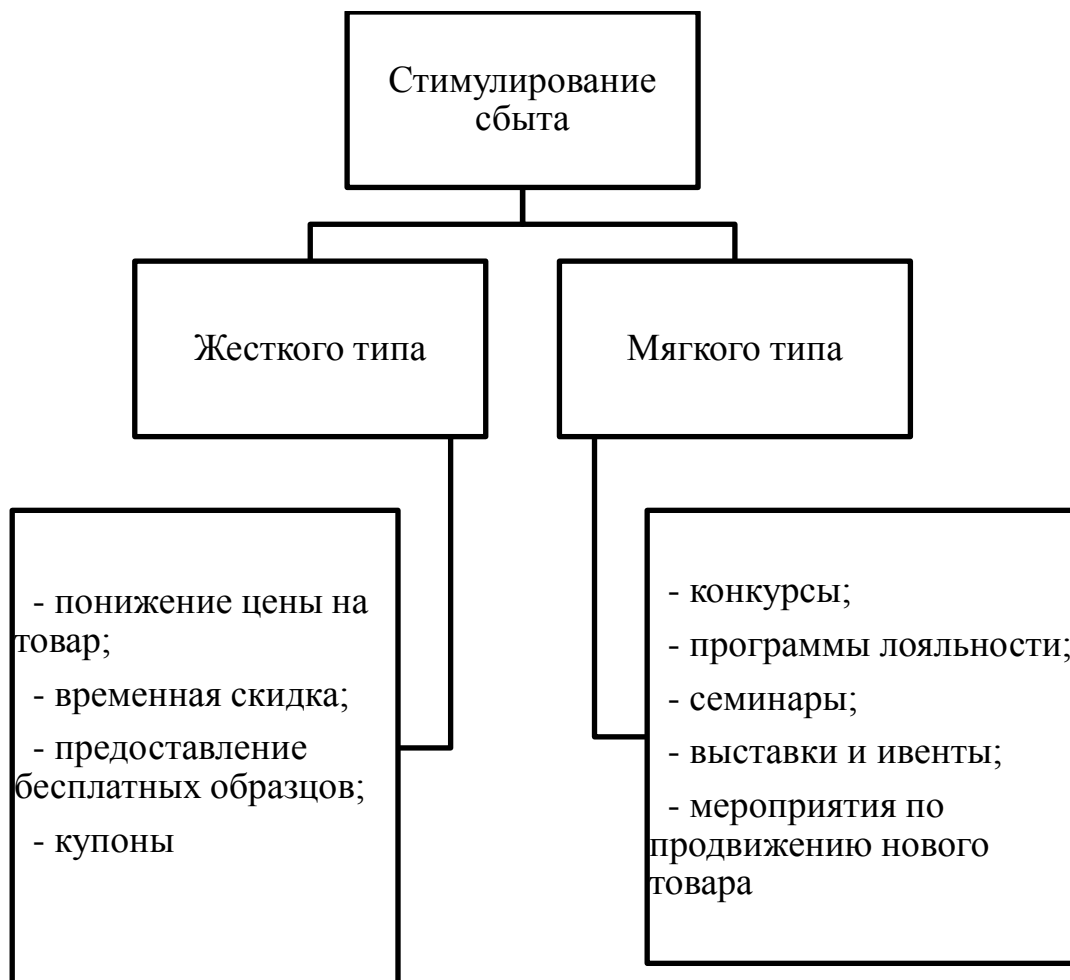


Рисунок 1.8 – Виды стимулирования сбыта для потребителя

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой компанией, так и сторонними организациями. Обращение к таким компаниям более выгодно для компании-заказчика, так как:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются неповторяющимися сбытовыми усилиями, то есть проводятся время от времени;
- специализирующиеся на данных услугах компании быстрее примут верное решение, чем компания-заказчик, что повлечет за собой больший эффект от стимулирования сбыта.

Следует также отметить, что стимулирование сбыта будет наиболее эффективней в сочетании с рекламой.

Стимулирование сбыта имеет различные способы реализации, которые дают возможность предприятию привлечь новых покупателей или стимулировать к покупкам уже имеющихся. Каждое предприятие само выбирает для себя выгодные условия исходя из ситуации, целей и средств.

Любая компания или бренд хотят продвинуться на рынке, увеличить объем продаж своего товара или услуги, сделать продукт популярным и востребованным на рынке.

Для реализации всех мероприятий следует провести ситуационный анализ рынка, который поможет выявить конкурентов на рынке, их сильные и слабые стороны, обозначить принципы ценообразования и зависимость цены от других факторов.

Также составление стратегии продвижения поможет выявить сильные и слабые стороны самой компании, возможности, которые имеются. Из этого следует, что всестороннее исследование помогает определить этапы будущего продвижения компании.

Разработка программы продвижения компании состоит из следующих этапов (рисунок 1.9).



Рисунок 1.9 – Этапы разработки программы продвижения

Разные виды товаров требуют разных форм продвижения. Например, для простых и известных всем товаров, таких как зубная паста, наиболее подходящим способом продвижения будет реклама. А для сложных и не всем известных товаров, таких как системы охлаждения, наиболее подходящим вариантом продвижения будут личные продажи. В общем, можно сказать, что потребительские товары и услуги требуют сочетания всех элементов продвижения.

Таким образом, любое предприятие или торговый бренд, который хочет достичь максимального успеха на рынке должны правильно выстраивать план продвижения своей продукции на рынке. Также стратегию продвижения следует применять, когда репутация предприятия подорвана и потребители сомневаются в целесообразности стоимости товара.

## 1.2 Оценка эффективности программы продвижения

Оценкой эффективности продвижения принято называть измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации маркетинговой программы продвижения.

Процесс анализа эффективности программы продвижения является циклическим и содержит в себе 3 основных этапа [15]:

- выбор показателей и прогнозирование их значений;
- сбор и анализ статистических данных;
- итоговый анализ эффективности программы продвижения.

Первый этап заключается в выборе показателей, по которым будет проводиться оценка эффективности, в соответствии с установленными коммуникационными целями программы продвижения.

На втором этапе при реализации программы продвижения проводится постоянный сбор данных с помощью различных систем. В данном случае при

отслеживании есть возможность корректировать текущую программу продвижения и также учитывать при реализации следующей программы продвижения. Полученные показатели на втором этапе сравнивают с прогнозными показателями для дальнейшей работы с ними.

На третьем этапе производится окончательный расчет количественных показателей эффективности. Фактические результаты сравниваются с запланированными. Происходит сравнение достигнутых целей с поставленными целями на первом этапе. Далее делается заключение об эффективности проведенной программы продвижения, и строятся прогнозы на дальнейшие мероприятия. На данном этапе полученные результаты могут использоваться на первом этапе следующей программы продвижения.

Эффективность продвижения разделяют на два значения (рисунок 1.10) [13].



Рисунок 1.10 – Значения эффективности продвижения

Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

Для расчета экономической эффективности используют следующие показатели.

Формула для расчета товарооборота под воздействием рекламы [16]:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100}, \quad (1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями;

$T_c$  – средний дневной товарооборот до начала рекламных мероприятий;

П – относительный прирост среднего дневного товарооборота во время рекламных мероприятий по сравнению с средним дневным товарооборотом до рекламных мероприятий;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле [17]:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_t}{100} - (Z_p + P_d), \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}$  — экономический эффект рекламирования;

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$H_t$  — торговая надбавка за единицу товара;

$Z_p$  — затраты на рекламу;

$P_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Определение показателя рентабельности рекламирования определяется по формуле [17]:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{Z}, \quad (3)$$

где  $P$  – рентабельность рекламирования;

$\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования товара;

$Z$  – затраты на рекламу.

Метод целевых альтернатив – это сопоставление планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. В данном случае эффективность рассчитывается по формуле [17]:

$$\mathcal{E} = \frac{P_f - Z}{P_o - Z} \times 100, \quad (4)$$

где  $\mathcal{E}$  – уровень достижения цели рекламы;

$P_f$  – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы;

$P_o$  – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы;

$Z$  – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде.

Предприятие само выбирает для себя метод оценки эффективности программы продвижения, которое наиболее подходит. Окончательный вывод об эффективности делается в результате анализа расходов на проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате проведения мероприятий. Экономический эффект от программы продвижения может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли, отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральным – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Коммуникативная эффективность программы продвижения определяется количественными и качественными методами маркетинговых исследований.

Количественные исследования – это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием различных методов, результат которых выражается в числах.

Методы, которые используются для количественных исследований [17]:

- метод анкетного опроса;
- метод контент-анализа.

Метод анкетного опроса. Данный метод является самым распространенным. Он позволяет охватить большое количество респондентов и получить достоверную информацию. Но данный метод требует большое количество времени на получение и обработку данных. Самым распространенным методом проведения опросов является опрос среди определенного количества людей по заранее подготовленной анкете.

Метод контент-анализа. Различают контент двух типов: медиаконтент и контент аудитории.

Медиаконтент представляет собой печатные публикации, передачи прямого эфира, газетные и журнальные статьи, книги, фотографии, рисунки и т.д. Всё то, что люди демонстрируют, когда вступают в коммуникации [18].

Контент аудитории различают в свою очередь на: контент частной аудитории и контент публичной аудитории. Контент частной аудитории включает в себя:

открытые вопросы в опросах, групповые обсуждения в фокус-группах, онлайн-интервью. А контент публичной аудитории – это общение между всеми членами общества и он включает в себя: письма в редакцию, отклики слушателей по радио, отклики в социальных сетях или блогах.

Метод контент-анализа дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации и тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих продуктов или услуг.

Качественные исследования обычно используются для изучения ценностей, отношений, мнений, чувств и поведения людей и понимания того, как на них влияют бренды, реклама, маркетинговые коммуникации.

Качественная оценка эффективности продвижения используется в том случае, когда прямое измерение невозможно. С помощью этого можно получить данные об осведомленности о компании, бренде и ее продукции.

Рассмотрим методы качественных исследований [18].

Метод фокус-групп используется для того, чтобы узнать, что потребители думают о продукте или рекламе.

Наблюдение. Данный метод используется, когда компания хочет изучить предмет интереса в естественной среде или поведение покупателя в торговом зале.

Метод тестирования. Этот метод используется для исследования эффективности рекламы или отдельных элементов продвижения.

Метод дневника. Дневник – тип анкеты с самостоятельным управлением, которую используют для записи частых или одновременных действий.

Метод проекции. В данном методе очень часто используется методика, которая называется «Коллаж». Респондентам раздаются одинаковые иллюстрированные журналы и просят сделать коллаж, который показывает их отношение к бренду. Далее идет пояснение от каждого респондента об их коллажах.



Метод «Мистерия шопинг». Этот метод проводится в форме эксперимента, который предполагает оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей.

Компания сама под себя выбирает метод коммуникативных исследований в зависимости от целей, которые они перед собой поставили и от возможностей самой компании.

### 1.3 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению

Процесс продвижения компании постоянно подвергается изменениям и обогащением различными инновациями и технологиями мировой практики. Продвижение представляет собой реализацию четвертого элемента маркетинга и лежит в основе коммуникационной политики в организации.

Коммуникационная политика предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке. В маркетинге, продвижение направлено на извлечение прибыли через воздействие на формирование восприятия товара потребителями.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через информирование потребителей о товарах, услугах и деятельности предприятия.

Процесс продвижения компании на рынки начинается с разработки программы продвижения, которая состоит из следующих этапов [19]:

- сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения;
- установка целей продвижения;
- определение целевой аудитории;
- определение содержания сообщения;
- определение формы сообщения;
- определение бюджета;
- составление программы продвижения;

– определение параметров оценки результатов продвижения.

Исходные данные. Перед тем, как переходить к разработке программы продвижения важно сначала узнать потребителей. Характеристика потребителей представляет собой: портрет потребителя, их информационные предпочтения, ценности, мотивы приобретения товара или услуги. Также важно узнать конкурирующие товары или услуги на рынке.

Информация о потребителях играет ключевую роль в разработке программы продвижения, так как от этого зависит как содержание и форма обращения, так и каналы, которые будут использоваться для продвижения.

Цели продвижения. Следующим этапом идет установка целей продвижения. Программу продвижения можно считать успешно только при достижении поставленных целей в начале пути. Цели можно разделить на два направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Эти два направления являются основными, с которыми компании нужно работать.

Также можно выделить наиболее частые цели продвижения, которые компании ставят перед собой: повысить узнаваемость бренда, завоевать симпатию потребителей по отношению к торговой марке, проинформировать целевую аудиторию о товарах или услугах, добиться предпочтения потребителями нашего товара или услуги, а не конкурентов, склонить потребителей к покупке нашего товара или услуги.

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым должно быть адресовано рекламное сообщение. Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо ответить на вопрос: кто пользуется (будет пользоваться) данным товаром или услугой?

Содержание сообщения. Тема и содержание сообщения должно соответствовать целям продвижения и должна прослеживаться во всех мероприятиях.

Форма сообщения. Важно обращать внимание не только на содержание сообщения, но и на форму.

Определение бюджета. Существует пять основных способов установления бюджета на продвижение – метод остатка, прироста, паритета с конкурентами, доли от продаж и целевой метод.

Составление программы продвижения. Только после проработки предыдущих этапов можно приступить к составлению программы продвижения.

Оценка результатов. На данном этапе происходит оценка эффективности проведенной программы продвижения.

Основным средством, которым на данный момент пользуются компании для продвижения, является реклама. Реклама выполняет сразу несколько функций, таких как побудительная, информационная, напоминающая, подкрепляющая [20]. Также она помогает акцентировать внимание на положительные характеристики товара или услуги, которых нет у конкурентов [23].

Реклама используется для того, чтобы установить связь между потребителем и продавцом. Она создает некий образ компании, который остается в сознании потребителей.

Реклама за рубежом носит социальный характер. Она призвана информировать потребителя о новой, улучшенной в результате научно-технического прогресса или тенденций моды продукции, что вносит существенный вклад в восприятие покупателем товара [21].

Также реклама на зарубежном рынке представляет собой многофункциональный и многосторонний элемент продвижения. В то время как на отечественном рынке еще не могут использовать опыт зарубежных компаний. Большинство компаний стараются сразу получить прибыль, а не работать над имиджем в глазах потребителей [22].

Выводы по разделу

На сегодняшний день основным объектом маркетинговых исследований является продвижение. Продвижение играет важную роль в деятельности компании, так как от нее зависит узнаваемость самой компании, что напрямую влияет на экономическую деятельность.

Выделяют пять основных средств маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг. Реклама является самым крупным средством маркетинговых коммуникаций и достаточно дорогостоящим. Целью рекламы является убедить потребителя, что ему нужно приобрести продукцию компании. Важно грамотно выбирать способ размещения рекламы, так как от этого зависит обратная связь, которую компания хочет получить.

Можно выделить также личные продажи и прямой маркетинг, так как они направлены больше на конкретного человека. Личные продажи – это единственное средство маркетинговых коммуникаций, которое предусматривает личный контакт между продавцом и покупателем, с помощью которого потребитель получает всю нужную информацию о товаре или услуге. Прямой маркетинг обусловлен тем, что есть возможность использовать сразу несколько средств коммуникации (прямой маркетинг по почте, каталогам, телемаркетинг и др.).

Разработка маркетинговой программы продвижения складывается из этапов, которые следуют друг за другом и которые важно выполнять в данной последовательности: сбор данных, установка целей продвижения, определение целевой аудитории, определение содержания сообщения, определение формы сообщения, определение бюджета, составление программы продвижения, определение параметров оценки результатов продвижения.

## 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

### 2.1 Обзор российского рынка домашнего текстиля

Лёгкая промышленность входит в комплекс отраслей, производящих товары народного потребления. Всё производство делится на три основные группы: «текстильная», «кожевенная, меховая, обувная» и «швейная» [24]. На рисунке 2.1 представлена структура легкой промышленности в Российской Федерации 2018-2020 года.

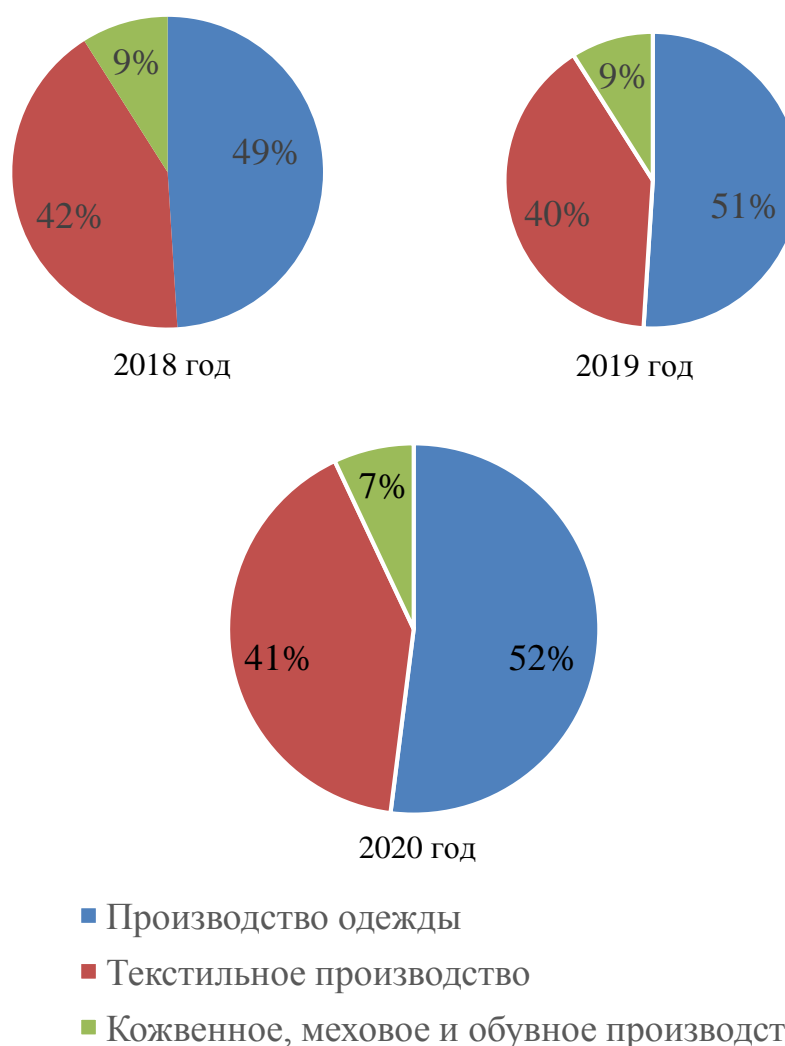


Рисунок 2.1 – Структура легкой промышленности в России 2018–2020 год.

Исходя, из рисунка 2.1 можно сделать вывод о том, что структура легкой промышленности изменялась незначительно [25].

На рисунке 2.2 представлена динамика объемов производства товаров легкой промышленности в 2015–2020 годах, прогноз до 2025 года по данным инновационного центра легкой промышленности в РФ.

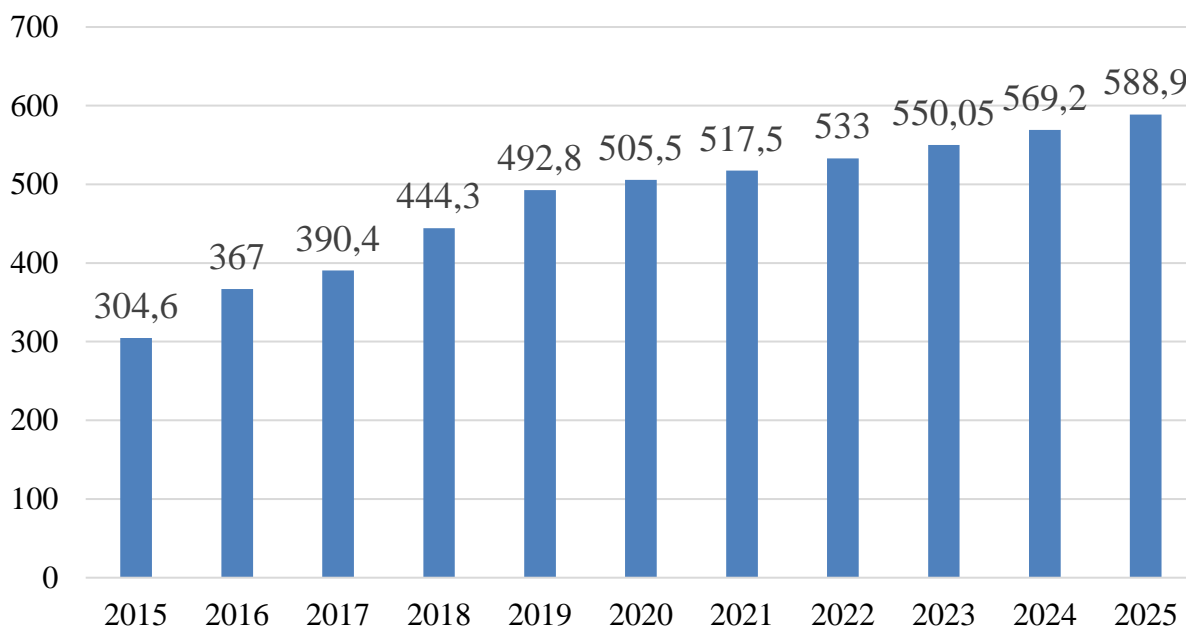


Рисунок 2.2 – Динамика объемов производства в легкой промышленности в 2015–2020 годах с прогнозом до 2025 года (млрд. руб.) по данным Инновационного центра легкой промышленности РФ

Объемы производства легкой промышленности в России показывают относительно неплохую динамику с 2015 по 2019, более чем на 30 миллиардов рублей в год. В 2020 году рост производства связан с возросшим спросом на средства индивидуальной защиты во время пандемии COVID-19, предприятия переквалифицировали свое производство и стали производить спецодежду и средства индивидуальной защиты, тем самым увеличились показатели роста объемов производства на 12,7 миллиардов рублей в год. В прогнозном периоде наблюдается рост динамики [25].

Российская легкая промышленность имеет зависимость от импорта из Китая. В таблице 2.1 представлен суммарный импорт продукции легпрома в Россию в 2019 году.

Таблица 2.1 – Суммарный импорт продукции легпрома в Россию в 2019 году

Товарная группа	Млн. \$	Доля в общем импорте легкой промышленности
Одежда	7409	45,7 %
Обувь	3340	20,6 %
Сырье, материалы	2272	14 %
Текстиль	1390	8,5 %
Кожаные изделия	947	5,8 %
Текстиль	842	5,2 %

Около \$50 миллиардов в год общий товарооборот России с Китаем, из них продукции легкой промышленности \$16,2 миллиардов в год [26].

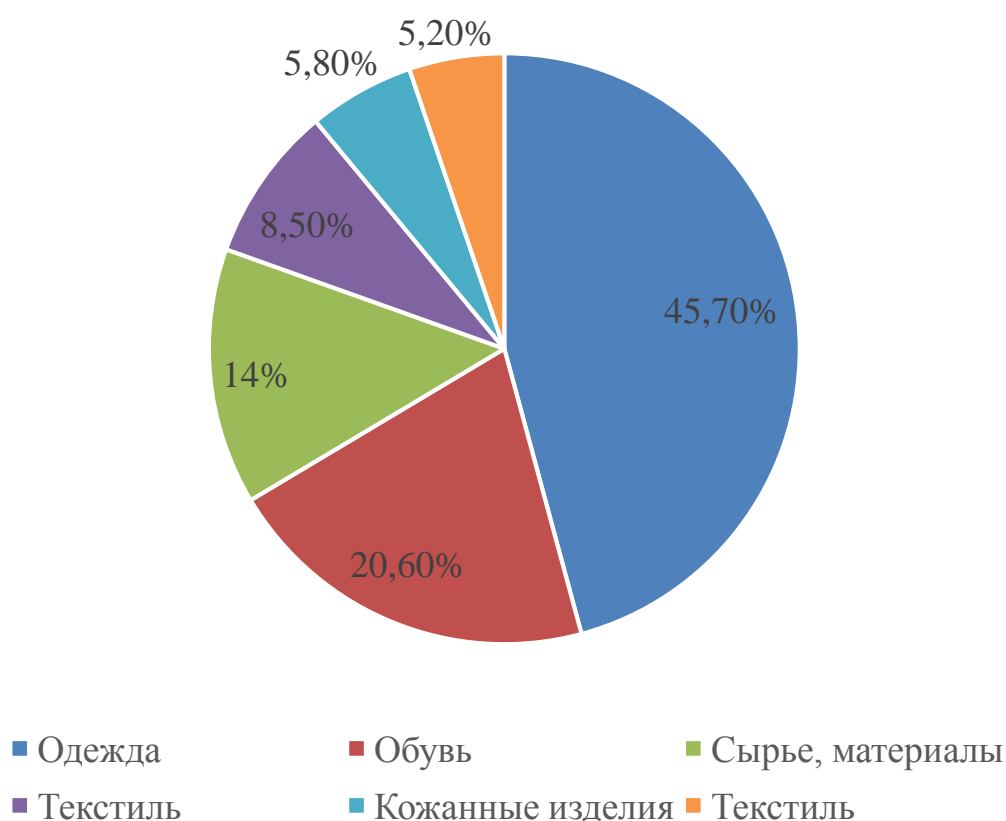


Рисунок 2.3 – Структура импорта продукции легпрома в Россию в 2019 году

Лидирующие позиции по импорту из Китая занимает одежда 45,7 % от общего объема импорта продукции легкой промышленности. Текстильная продукция занимает 8,5 % от общей доли импортируемой продукции легкой промышленности и является четвертой после одежды, обуви и импортируемого

сырья [27]. На рисунке 2.4 представлены ведущие импортеры тканей в Россию за 2016–2019 годы.

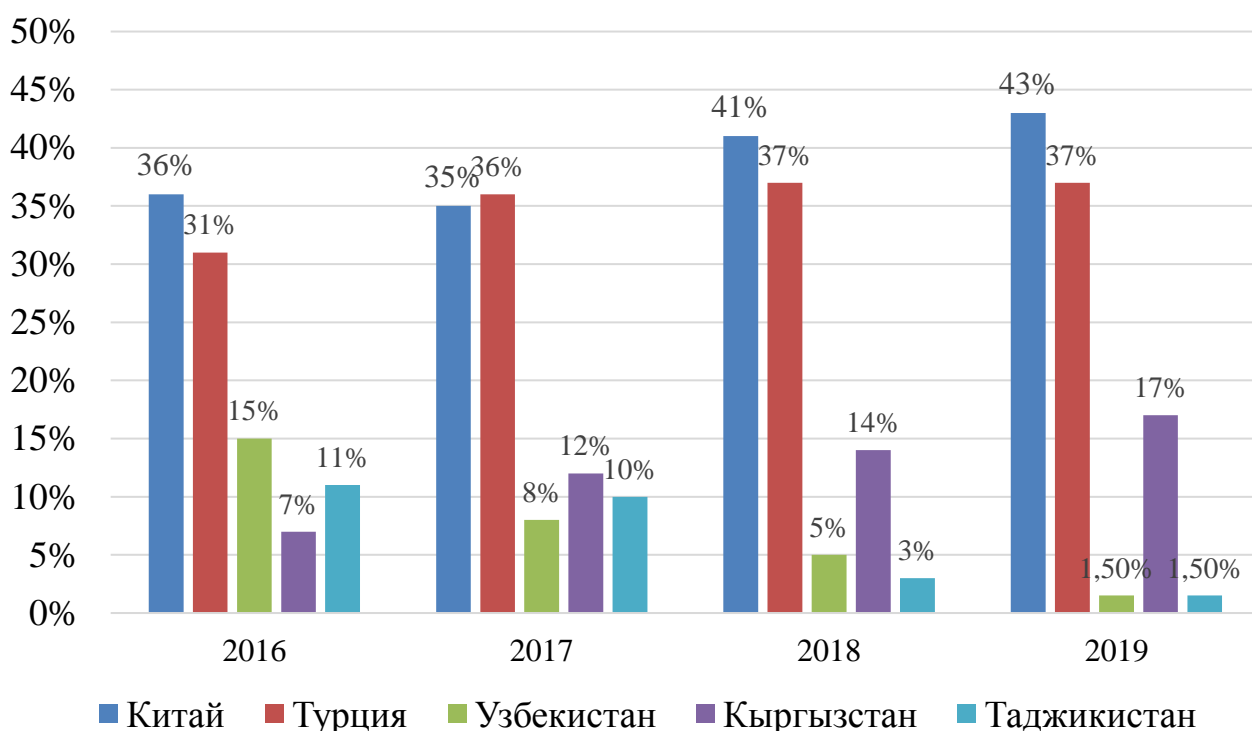


Рисунок 2.4 – Ведущие импортеры тканей в Россию, %

Поставщиком тканей номер один на отечественный рынок домашнего текстиля является Китай, на него приходится более 36 % от основных поставщиков тканей домашнего текстиля в 2016 и 2017 годах, а в 2018 и 2019 годах более 40 % [28].

## 2.2 Анализ отрасли

Систематизацию конкурентных сил позволяет провести модель пяти сил, или модель Майкла Портера.

Модель М. Портера – это схема анализа пяти основных конкурентных сил, влияющих на отрасль: сила позиции поставщиков, сила позиции потребителей, угроза появления новых конкурентов, угроза появления товаров-заменителей и конкуренция внутри отрасли.



Рассмотрим каждый фактор, применительно к рынку домашнего текстиля.

Влияние покупателей. Отрасль насыщена сильно дифференцированной продукцией, при этом издержки переключения для покупателей невелики и эластичность спроса по цене достаточно высокая. Это дает покупателям определенную рыночную власть, позволяя быстро переключаться с одного поставщика на другого. При этом ограничивающими факторами являются влияние маркетинга, рекламы и пиар. Воздействия этих факторов усиливают лояльность и снижают чувствительность потребителей к цене.

Зона неопределенности: снижение влияния неценовых факторов и увеличение возможности покупателей получать информацию и сравнивать по цене. Реализация этого сценария приблизит отрасль к условиям совершенной конкуренции, что означает снижение или отсутствие прибыли в долгосрочном периоде и усиление конкуренции в отрасли.

Продукты отрасли не экономят средства покупателя. Зона неопределенности: покупатель предпочтет потратить накопления на нечто другое, не связанное с продукцией текстильного производства, либо откажется покупать предложенный товар за назначенную цену.

Данный риск реализуется в отрасли и подавляется за счет активного воздействия маркетинга, рекламы и пиар. При этом ряд компаний в отрасли не просто заглушают его воздействие, а устраняют его, предлагая клиентам экономию их средств.

Рыночная власть поставщиков. В текстильной отрасли существует достаточно большое количество компаний-поставщиков. При этом среди них выделяются бренды с мировым именем, которые имеют средства для моделирования спроса на свою продукцию. Такие компании имеют большую рыночную власть в сравнении с остальными, однако и они вынуждены ориентироваться на рынок ввиду большого числа мелких конкурирующих фирм.

Зона неопределенности: усиление власти ключевых поставщиков при отсутствии альтернатив. Такой сценарий на сегодня маловероятен, поскольку

рынок поставщиков представляет собой монополистическую конкуренцию, и совокупные барьеры входа невысоки. Это гарантирует появление новых игроков и препятствует укреплению рыночной власти крупных компаний.

Тем не менее, учитывая хоть и малую, но фактически существующую вероятность осуществления данного сценария, компании было рекомендовано усилить свои рыночные позиции за счет увеличения лояльной аудитории, развития сервисов, розничных оффлайн точек продаж.

Продукция поставщиков сильно дифференцирована. Поэтому абсолютно одинаковых товаров не существует.

Зона неопределенности: усиление рыночной власти поставщиков за счет увеличения издержек переключения. Безусловно, работая с крупным дистрибьютором, компания «Леди Прима» имеет преимущество в цене, сервисе, обучении. Это создает определенные издержки переключения. Особенно в случае, если бренд является культовым и представляет повышенную ценность для целевой аудитории.

Угроза вторжения новых участников. Вхождение на рынок новых игроков способствует развитию текстильной отрасли, ибо они привносят новые производственные мощности, а иногда и другие значительные ресурсы.

Экономия от масштаба. Зона неопределенности, связанная с данным фактором, определяется вопросом: что будет, если на рынок войдут компании, предлагающие fast-fashion и использующие стратегию лидерства по цене? При реализации подобного сценария компании рекомендовалось так же переориентировать свою стратегию и выбрать лидерство по цене.

Дифференциация продукта. Зона неопределенности: что, если отрасль консолидируется в руках крупных сетевых игроков, чтобы быть готовой к реализации этого сценария, компании следовало заранее озаботиться развитием собственной региональной розничной сети, а также инвестировать в увеличение капитала бренда.

Опасность появления товаров-заменителей. В данной отрасли – невозможно.

Уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция. Наличие большого числа конкурентов. При этом конкуренты распределены неравномерно: основная их масса сосредоточена на локальных рынках Иванова и Краснодара, Москвы.

Зона неопределенности: развязывание конкурентами ценовых войн, маркетинговых и репутационных войн, влияние на поставщиков. Данный риск велик, и компании рекомендовалось укреплять свои позиции, увеличивая эластичность реакции и имея четкую репутационную стратегию. В отношении с покупателями это могло проявляться в усилении капитала бренда и снижении чувствительности к цене. Также компании следовало озаботиться увеличением для клиентов издержек перехода к другому игроку. Что касается работы с поставщиками, то компании рекомендовалось укреплять свои позиции в этом направлении.

Продукция не имеет издержек переключения, которые закрепляют покупателя и защищают компанию от посягательств на ее рыночную долю со стороны конкурирующих фирм. Зона неопределенности: конкуренты могут отобрать часть рыночной доли. Реакцией компании должно быть укрепление позиций бренда, внедрение долгосрочных программ лояльности. Следует отметить, то при анализе уровня конкуренции внутри отрасли необходимо учитывать ее жизненный цикл. За счет расширения сети Интернет на территории России количество потенциальных покупателей постоянно растет.

Исходя, из этого можно сделать вывод о том, что конкурентные силы отрасли имеют достаточно большую рыночную силу. Наиболее значимые выявленные риски были сопряжены с угрозой вхождения новых игроков и конкуренцией внутри отрасли домашнего текстиля. Ко второй группе риска относилась неопределенность, исходящая от поставщиков и покупателей. К третьей – товаров-заменителей.

Для изучения конкурентов на рынке следует составить карту стратегических групп конкурентов (рисунок 2.5). Для сравнения были выделены такие

характеристики, как уровень цена/качество и ассортиментный набор продукции/система реализации.

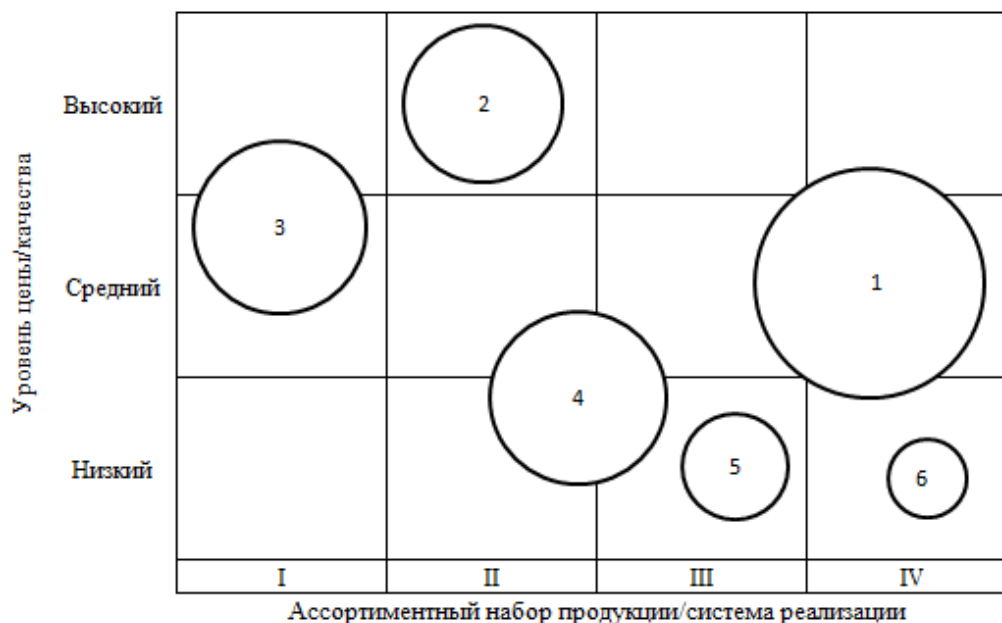


Рисунок 2.5 – Карта стратегических групп конкурентов

Размер окружности должен быть примерно пропорционален доле определённой группы в общем объеме продаж.

I. Специализированное производство (продукция для гостиниц, ресторанов и т.д.).

II. Полный ассортимент продукции (одеяла, подушки, комплекты постельного белья, полотенца для ванных комнат, покрывала, пледы, полотенца и прихватки для кухни, шторы, домашняя одежда и т.д.).

III. Ограниченный ассортимент для розничной торговли.

IV. Полный ассортимент массового спроса.

Ниже приведены названия фирм, относящихся к разным стратегическим группам:

1. Компании, специализирующиеся на всех видах домашнего текстиля (Karna, Issimo, Primavelle, La Prima и др.).

2. Компании, специализирующиеся на домашнем текстиле премиум сегмента (Alexandre Turpault, Dea, Matteo Bosio и др.).

3. Компании, специализирующиеся на производстве домашнего текстиля для отелей, ресторанов и т.д. (Frette, Prom Hotel Service)

4. Компании, которые специализируются на розничной торговле масс-маркет (Asabella, Asteria, Karteks)

5. Индивидуальные предприниматели, которые сами отшивают изделия (более 10000).

6. Текстильные рынки (около 10000).

Исходя из карты можно сделать вывод, что наиболее сильная конкуренция на рынке домашнего текстиля между компаниями, которые специализируются на всех видах домашнего текстиля (Karna, Issimo, Primavelle, La Prima и др.).

Изучение возможного поведения ближайших конкурентов – один из важнейших этапов анализа рынка. Если компания не обращает внимания на действия своих конкурентов, она вступает в конкурентную борьбу вслепую. Фирма не может переиграть своих соперников, если не будет отслеживать их действия, и не будет иметь возможность предугадать их последующие шаги. Стратегия конкурентов и их вероятные действия в ближайшем будущем оказывают непосредственное влияние на собственные стратегические решения компании: либо необходимо занять оборонительную позицию в ответ на шаги конкурентов, либо использовать агрессию, если действия соперников обеспечивают такую возможность [29].

По видам применяемой стратегии все конкурентные фирмы на рынке можно разделить на несколько групп.

К первой группе можно отнести компании, которые занимаются всеми видами продукции. К таким компаниям относятся: Karna, Issimo, Primavelle, La Prima и др. Так как большой выбор единиц номенклатуры, потребителям удобнее приобретать продукцию. Основная стратегия данной группы – быть в числе лидеров отрасли. Конкурентная позиция данной группы хорошо защищена, компании способны защитить себя, так как на рынке уже давно.

Рассмотрим группу номер шесть.

Тут немного другая ситуация. Рынки с товарами домашнего текстиля могут выигрывать в цене, так как в данной отрасли присутствует нелегальный привоз продукции. Но такой товар обычно плохого качества.

Можно определить группу, которая будет занимать лидирующие позиции в будущем. К такой группе относятся индивидуальные предприниматели, которые сами отшивают изделия. Зачастую это происходит либо в домашних условиях, либо на небольших производствах. Такой товар на данный момент выигрывает и в цене, и в качестве. Потребителям также важна и уникальность товара, зачастую данная категория может представить эту характеристику. На рынке с каждым днём всё больше и больше появляются такие производства, что в будущем может привести к выводу их на более высокий уровень.

На рынке домашнего текстиля достаточно сложно определить будущих лидеров, так как рынок переполнен множеством производителей.

Точное определение того, какие конкуренты будут укреплять, а какие терять позиции на рынке, помогает специалистам, разрабатывающим стратегии, предвидеть вероятные шаги основных конкурентов в будущем [30].

Ключевые факторы успеха – это элементы, обеспечивающие успех компании или другими словами, что способствует увеличению прибыли.

К КФУ на рынке домашнего текстиля относят: ассортимент выпускаемой продукции, качество продукции, материалы, которые используются при изготовления домашнего текстиля, ценовую политику, дизайн.

Ассортимент выпускаемой продукции. К домашнему текстилю можно отнести: одеяла, подушки, комплекты постельного белья, полотенца для ваннных комнат, покрывала, пледы, полотенца и прихватки для кухни, шторы и т.д. Чем больше единиц номенклатуры производит компания, тем лучше будет контакт с потребителями.

Качество продукции. Критерия качества домашнего текстиля можно выделить одним из основных факторов успеха. При выборе важно обращать на это внимание, так как от этого напрямую зависит время службы изделия.

Материалы. Ещё одним из основных факторов успеха можно выделить материалы, из которых изготавливаются изделия. Например, при выборе комплекта постельного белья стоит обращать внимание на хлопок или лен. А при выборе пледа – на смешанные материалы, так как синтетика будет электризоваться и собирать пыль.

Ценовая политика. Качественный домашний текстиль стоит достаточно дорого. Так как на обработку натуральных материалов требуется больше затрат. Также некачественные дешёвые материалы могут повлиять на здоровье потребителя, что может в следствии отразится на имидже компании.

Дизайн. При выборе домашнего текстиля потребитель обращает внимание не только на качество и цену, но и на дизайн изделия. Важно, чтобы изделие подходила под интерьер жилья потребителя.

#### Выводы по разделу

В целом рынок домашнего текстиля можно охарактеризовать как привлекательный. В долгосрочной перспективе данный рынок будет приносить компаниям доход при правильном планировании и использовании ресурсов, так как на рынке присутствует очень высокая конкуренция. В краткосрочной перспективе новым игрокам будет сложно быть конкурентоспособными из-за большого количества крупных производителей.

Компаниям, работающим в данной отрасли, стоит сконцентрироваться на укреплении конкурентных позиций, формировании имиджа и качества своих изделий.

На рынке домашнего текстиля существует много крупных игроков, которые давно себя зарекомендовали. Но на современном этапе становится актуальным то, что на рынок входит много мелких игроков, которые тоже сами шьют домашний текстиль. Данный формат является достаточно новым, и привлечение клиентов идет в основном через социальные сети. Данные товары выигрывают у крупных производств тем, что являются уникальными и отшиваются в единственном экземпляре или по заказу клиента.

Основным поставщиком домашнего текстиля в Россию является Китай. Они поставляют большую часть домашнего текстиля в сравнении с Турцией, Таджикистаном, Кыргызстаном и Узбекистаном.

Успех компании, которая занимается домашним текстилем на прямую зависит от следующих факторов: ассортимент выпускаемой продукции, качество продукции, материалы, которые используются при изготовления домашнего текстиля, ценовую политику, дизайн.

При учете всех факторов и при правильном планировании деятельности компании данный вид деятельности будет приносить экономическую эффективность.



## 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО ТД «Леди Прима»

### 3.1 Описание предприятия ООО ТД «Леди Прима»

История компании «Леди-прима» началась 21 ноября 1995 года с открытия первого в Челябинске салона-магазина. Это был небольшой отдел в торговом комплексе с новым форматом для города: продажа тканей осуществлялась не «через прилавок», каждый покупатель мог посмотреть и пощупать ткань. Через год были открыты еще несколько розничных салонов-магазинов. К тому времени пришло осознание того, что мало просто продавать ткани, необходимо организовать правильное обслуживание. «Леди-прима» сразу взяла за ориентир западные модели сервиса. Это был новый формат: широкий ассортимент, открытая выкладка товара, консультации специалистов, доброжелательность к клиентам, что выгодно отличало салоны «Леди-прима» от других магазинов.

Еще одним новшеством для того периода времени стала услуга по пошиву штор. Как оказалось, это была услуга, которую рынок ждал, и покупатель был готов платить за нее деньги. В октябре 1997 г. был запущен первый цех по пошиву штор. В настоящее время в структуре компании – 6 цехов.

Важно то, что главные преимущества «Леди-прима» – широкий ассортимент тканей, профессионализм дизайнеров и высокое качество пошива – остаются неизменными до сих пор.

В 2003 году компания «Леди-прима» впервые приняла участие в Федеральной ярмарке «Текстильлегпром» в Москве, после чего было принято решение открыть представительство «Леди-прима» в Москве.

В 2006 г. завершилось строительство отдельного здания для Фабрики домашнего текстиля «Леди Прима». В июне 2006 года фабрика начала свою работу. Сейчас фабрика «Леди Прима» один из немногих представителей легкой промышленности в Уральском регионе. Фабрика успешно развивается на рынке

домашнего текстиля, производя постельное белье, подушки, одеяла, пледы, покрывала.

Продукция фабрики «Леди Прима» представлена не только в г. Челябинске, но и во многих городах России от Калининграда до Камчатки, в 76 регионах страны. При этом география компании активно расширяется.

Объектом данной дипломной работы является ООО ТД «Леди Прима». Основные виды деятельности объекта исследования общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД–2) представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Основные виды деятельности ООО ТД «Леди Прима»

Код ОКВЭД–2	
13.92.2	Пошив готовых текстильных изделий по индивидуальному заказу населения, кроме одежды
47.99	Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков
13.99.9	Производство текстильных изделий различного назначения, не включенных в другие группировки
46.41	Торговля оптовая текстильными изделиями
47.51	Торговля розничная текстильными изделиями в специализированных магазинах

Организационно управленческая структура ООО ТД «Леди Прима» представлена на рисунке 3.1.

Под структурой организации понимают совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Основой для появления и функционирования того или иного типа организационной структуры управления на предприятии, а также залогом увеличения производительности является горизонтальное разделение труда, при котором весь объем работы разбивается на компоненты.

В компании ООО ТД «Леди прима» присутствует линейная структура управления (рисунок 3.1), которая подразумевает собой то, что каждым подразделением руководит управленец, осуществляющий единоличное

руководство подчиненными сотрудниками и сосредоточивший в себе все функции управления. Данный управленец в свою очередь подчиняется вышестоящему управленцу (генеральному директору).

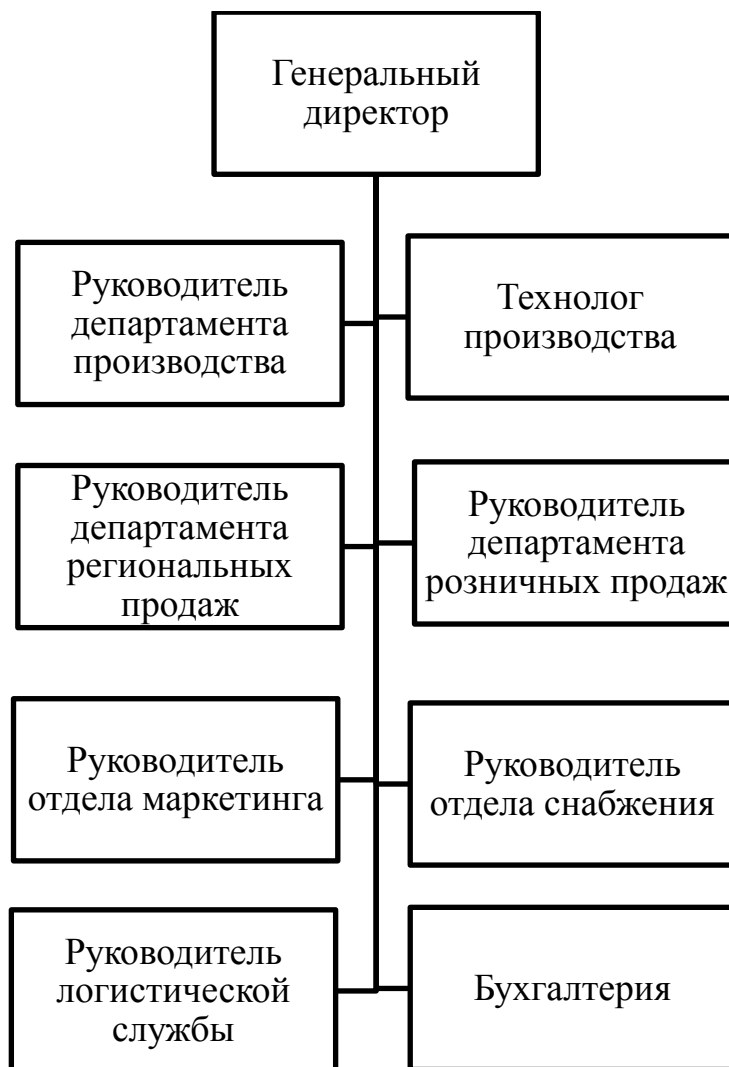


Рисунок 3.1 – Основная организационно-управленческая структура ООО ТД «Леди Прима»

Организационно-управленческая структура включает в себя 7 отделов: производство, департамент региональных продаж, маркетинг, логистическая служба, снабжение, бухгалтерия, розничного сбыта. Каждый отдел включает в себя работников, которые выполняют различные функции. Структура департамента производства представлена на рисунке 3.2.

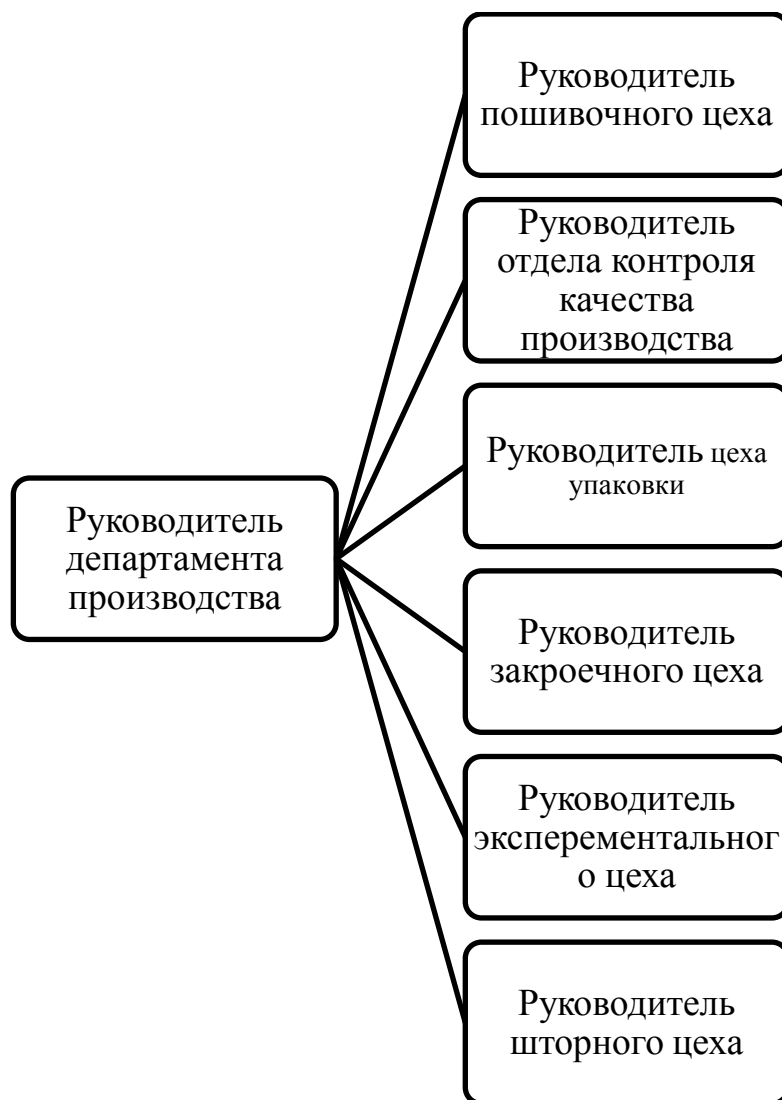


Рисунок 3.2 – Организационно-управленческая структура производства ООО ТД «Леди Прима»

Процесс производства является важной структурой анализируемого предприятия. Каждый из этих цехов включает в себя швей, которые занимаются непосредственно самим отделом производства.

Основной задачей отдела снабжения является обеспечение компании всеми необходимыми для ее деятельности материальными ресурсами, в отдел снабжения входят: служба 1С: Предприятие; IT-специалисты; Менеджеры по снабжению.

Отдел департамента региональных продаж занимается оптовыми продажами производимой продукцией, структура отдела представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – организационно-управленческая структура департамента региональных продаж

Бухгалтерский учет – один из важнейших бизнес-процессов в компании. Он «пронизывает» все сферы деятельности фирмы и во многом определяет ее финансовое благополучие и экономическую безопасность. В подчинение главного бухгалтера входят: Старший бухгалтер, расчетный специалист, финансовый специалист, производственный специалист, материальный специалист.

Маркетинговый отдел в данном случае осуществляет функцию контроллинга и отвечает на вопросы: каким образом подразделения движутся к цели, как предприятие работает на рынке, как меняются те или иные предпочтения клиентов, насколько хорошо «чувствуют себя» различные продукты на рынке, насколько они прибыльны сегодня, в какой фазе жизненного цикла находится тот или иной продукт. В отдел маркетинга входят: Текстильные дизайнеры, Графические дизайнеры, Маркетологи, SMM-маркетолог.

Департамент розничного сбыта занимается стратегическим и текущим планированием разрабатывает ценовую и скидочную политику. В этот отдел входят: Руководители розничных магазинов, менеджер интернет-магазина; менеджер социальных сетей.

Логистическая служба предприятия ООО ТД «Леди Прима» занимается обработкой и транспортировкой оптовых и розничных заказов. В отдел логистики входят: Менеджеры по логистике, менеджер оптовых заказов; менеджер розничных заказов. Так же в этот отдел входят разнорабочие: грузчики, упаковщики и т.д.

В таблице 3.2 представлена краткая характеристика исследуемого предприятия.

Таблица 3.2 – Краткая характеристика ООО ТД «Леди Прима»

Параметры	Характеристика
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Год основания	1995 год
Виды деятельности	13.92.2 Пошив готовых текстильных изделий по индивидуальному заказу населения, кроме одежды 47.99 Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков 13.99.9 Производство текстильных изделий различного назначения, не включенных в другие группировки 46.41 Торговля оптовая текстильными изделиями 47.51 Торговля розничная текстильными изделиями в специализированных магазинах
Среднесписочная численность работников по данным ФНС (на 31 декабря 2020 года)	188 человек
Основная продукция	Постельное белье, отдельные предметы постельного белья (наволочки, простыни, пододеяльники) одеяла, подушки, пледы, покрывала, шторы, полотенца.

### 3.2 Общая характеристика комплекса маркетинга ООО ТД «Леди Прима»

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга; учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими

позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения. Структура комплекса маркетинга представлена на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Структура комплекса маркетинга

Анализ товара и товарной политики был проведен с использованием матрицы Бостонской консультативной группы (BostonConsultingGroup) (рисунок 3.5).

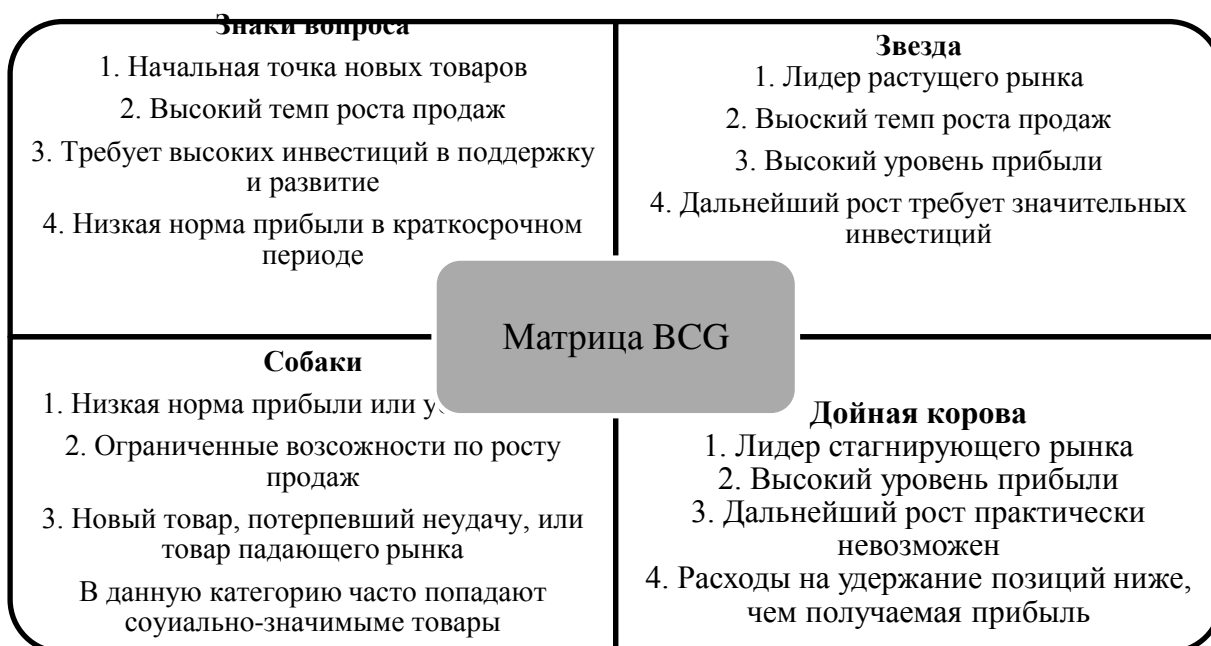


Рисунок 3.5 – Матрица Boston Consulting Group

Под комплексом маркетинга (marketing mix) понимается набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Каждый из элементов комплекса маркетинга будет рассмотрен далее в работе.

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10 % и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

В анализируемом предприятии существует рынок частных лиц и рынок организаций, соответственно для каждой из этих категорий будет своя матрица. Товар, предлагаемый ООО ТД «Леди Прима» на рынок – домашний текстиль.

Матрица БКГ предоставляемых услуг ООО ТД «Леди Прима» представлена на рисунке 3.6. На дату 01.01.2021.

Темпы роста рынка	Более 10%	Знаки вопроса Простыни на резинке, пижамы	Звезды Одеяла, подушки, наволочки, пододеяльники, пледы
	Менее 10%	Собаки Шторы, покрывала, простыни	Дойные коровы Комплекты постельного белья
		Низкая (менее 50%)	Высокая (более 50%)
Относительная доля рынка			

Рисунок 3.6 – Анализ портфеля товаров ООО ТД «Леди Прима» (матрица Бостонской Консалтинговой Группы) для рынка организаций



В группу «Звезды» попали товары одеяла, подушки, наволочки, пододеяльники, пледы. У предприятия в этих сегментах товара есть небольшая доля лидирующей позиции.

Простыни на резинке и пижамы попадали в группу «Знаки вопроса»: это говорит о том, что позиции представлены в быстрорастущих сегментах, занимают слабое положение на рынке, т.е. имеют низкую долю. Чтобы укреплять их положение на рынке и расти в соответствии с рынком, такие виды деятельности требуют высокого уровня инвестиций (особенно пошив пижам и простыней на резинке).

К группе «Дойные коровы» можно отнести комплекты постельного белья. Эти услуги предприятия, являются основными генераторами денежных средств и прибыли, а так же они не требуют значительно высоких инвестиций на поддержание текущего уровня продаж.

В группу «Собаки» попали позиции: шторы, покрывала, простыни, это означает что данные направления бизнеса приносят обычно мало прибыли и являются для предприятия неперспективными.

Матрица БКГ по товарам ООО ТД «Леди Прима» под торговой маркой «La Prima» представлена на рисунке 3.7. На дату 01.01.2021.

Темпы роста рынка	Более 10%	Знаки вопроса Пижамы, подушки, шторы	Звезды Пледы, простыни на резинке, одеяла
	Менее 10%	Собаки Покрывала	Дойные коровы Комплекты постельного белья, простыни
		Низкая (менее 50%)	Высокая (более 50%)
Относительная доля рынка			

Рисунок 3.7 – Анализ портфеля товаров ООО ТД «Леди Прима» под торговой маркой «LaPrima» (матрица Бостонской Консалтинговой Группы) для рынка частных лиц

Ситуация значительно отличается от матрицы предоставляемых товаров для рынка организаций.

В группу «Звезды» попали: пледы, простыни не резинке, одеяла – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

К группе «Знак вопроса» попали такие товары, как пижамы, подушки и шторы. Товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

К группе «Собаки» можно отнести покрывала. Ситуация такая же, как на рынке организаций.

В группе «Дойные коровы» оказались простыни и комплекты постельного белья, это значит, что этот товар, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста.

Матрица БКГ помогает выполнению двух функций: принятию решений о намеченных позициях на рынке и распределению стратегических средств между различными зонами хозяйствования в будущем.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Цена – единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики.

Выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии:

– определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;

– определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом:

Анализируемое предприятие ТД «Леди Прима» имеет два вида цен: оптовые и розничные. Для установления оптовых цен используется метод полных издержек (метод «издержки плюс»), то есть суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и нормы прибыли, которую фирма рассчитывает получить. При этом методе в основу цены закладывают все фактические затраты предприятия на производство и сбыт продукции.

Как было сказано выше, для установления розничной цены анализируемое предприятие использует оптовую цену и наценку. Наценка определяется методом конкурентного паритета, грубо говоря – то, сколько денег компания потратила на то, чтобы сбыть этот товар (с помощью рекламы), так же в наценку входит норма прибыли.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама – одно из основных средств стимулирования.

Комплекс коммуникаций ТД Леди Прима включает различные способы доведения до потенциальных клиентов информации и продаваемых предприятием товаров, и услуг. SEO продвижение (поисковая оптимизация сайта). Страница содержит полную информацию о компании и его контакты, сертификаты качества. Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Контекстная реклама. В поисковых системах Google, Яндекс при запросах, которые аналогичны портфелю товаров Леди Прима «всплывает» рекламный баннер с предложением компании.

Таргетированная реклама. Направленное воздействие на целевую аудиторию, уникального рекламного предложения, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром.

Выставки. Выставки сегмента B2B (TextilePro, Heimtextil). Стеллажи и стойки с образцами продукции.

Переговоры по телефону, направление презентаций по электронной почте. Работа по сформированной базе данных с крупными компаниями крупных городов России.

Email-маркетинг. Коммуникация с подписчиками собственной базы e-mail адресов по их предварительному согласию.

В 2020 году свою популярность стали набирать маркетплейсы (OZON, Lamoda, WildBerries). Это торговые площадки, на которой совершается торговля товарами и услугами различных компаний. Это своего рода гипермаркет, так как на одном прилавке находятся продукты разных брендов и марок.

Ключевой элемент – это SMM-продвижение. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. ООО ТД «Леди Прима» включает в себя большое число каналов продвижения, которые преимущественно являются платными.

Сбыт продукции – это неотъемлемый элемент процесса маркетинга, т.к. является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Продукция компании ТД «Леди Прима» реализуется через прямой и косвенный сбыт. На рисунке 3.8 представлены каналы косвенного сбыта для рынка организаций.



Рисунок 3.8 – Каналы сбыта первого и второго уровня рынка организаций

На рынке частных лиц используется модель прямого сбыта. Бренд La Prima не использует посредников и реализует продукцию непосредственно конечному потребителю через: собственные розничные сети, продажа в интернет-магазине, производство продукции на заказ. В таком случае используется нулевой канал сбыта, который представлен на рисунке 3.9.

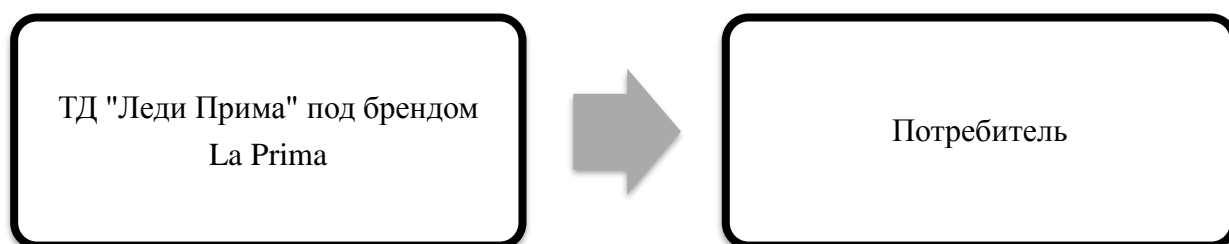


Рисунок 3.9 – Канал сбыта нулевого уровня рынка частных лиц

Прямой сбыт в ТД Леди Прима ориентирован на создание постоянной базы клиентов и установление обратной связи. Также прямой маркетинг дает компании независимость от посредников и, соответственно, прямую зависимость эффективности бизнеса от собственных усилий.

### 3.3 PEST-анализ предприятия

PEST-анализ – это метод комплексной оценки внешней среды предприятия для выявления наиболее существенных факторов, способных оказать влияние на результативность и эффективность деятельности компании.

Данный анализ предполагает рассмотрение четырех базовых сфер: политическая, экономическая, социальная и техническая. Все эти сферы позволяют рассмотреть влияние внешней среды на деятельность компании.

Внешнюю среду предприятия подразделяют на макросреду и микросреду. Деятельность предприятия во многом определяется совокупностью факторов макросреды, влияние тенденций и сил которой существенно на формирование угроз и возможностей. Эти факторы считаются неконтролируемыми со стороны предприятия, они нуждаются в выявлении и соответствующем на них реагировании. Это факторы таких сред, как: демографическая; экономическая; природная; технологическая; социальная (культурная).

Рассмотренные факторы для предприятия ООО ТД «Леди Прима» представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – PEST-анализ

Политические	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правительственная стабильность (политические санкции и конфликты)</li> <li>2. Налоговая политика (тарифы и льготы), законодательство</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень экономического развития.</li> <li>2. Уровень инфляции, изменение курса иностранных валют и процентные ставки.</li> <li>3. Уровень располагаемых доходов населения, покупательская способность</li> </ol>
Социальные	Технологические
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отношение к импортным товарам и услугам.</li> <li>2. Отношение к экономической ситуации, работе и отдыху.</li> <li>3. Изменение вкусов и предпочтений аудитории.</li> <li>4. Уровень социальных слоев населения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень инноваций и технологического развития отрасли.</li> <li>2. Развитие и проникновение интернет-торговли</li> </ol>

Политические факторы. Защищенность экономики на рынке домашнего текстиля ограничивает потребителя в покупке товаров от иностранных производителей, что повышает ценность товаров в глазах потребителя.

Санкции, примененные по отношению к России сегодня, так же могут находить отражение в поведении потребителей, в том числе и на рынке домашнего текстиля. Из-за сокращения импорта иностранной продукции на рынке домашнего текстиля, цены на домашний текстиль зарубежных марок выросли значительно.

Экономические факторы. Производители домашнего текстиля вынуждены приспосабливаться к нынешним условиям в виду того, что упал интерес у потребителя в связи с финансовыми трудностями из-за пандемии COVID-19.

Спрос на премиальные марки сменился в пользу дешевых брендов, что является выгодным для производителя на рынке масс-маркета. Цена продукции в настоящее время начала играть важную роль при выборе. Так как предпочтения потребителей сменились на более дешевые бренды, это повлекло за собой посещение магазинов с более низкими ценами [31].

Предприятия, которые добились положительных результатов в работе стали сокращать объемы производства. На это повлияли следующие факторы: пандемия COVID-19, падение спроса из-за сокращения рабочей силы.

Потребление предметов домашнего текстиля не является первой необходимостью в период неблагоприятных изменений, что выражается в низкой покупательной способности. Вынужденные риски из-за неустойчивости спроса на определенную продукцию, а также риски невыполнения обязательств приводят к изменениям в объемах производства, что приводит к рискам прогнозируемой прибыли [32].

Социальные факторы. Ситуация, связанная с ухудшением экономической ситуации в стране, привела к ухудшению материально благосостояния в прошлом обеспеченных людей. В итоге, данный класс людей стал реже совершать покупки предметов роскоши, сократилось разовое количество покупок, в некоторых ситуациях откладывают запланированные покупки [33]. Наблюдается значительное снижение ИПН (индекса потребительского настроения) (рисунок 3.10).

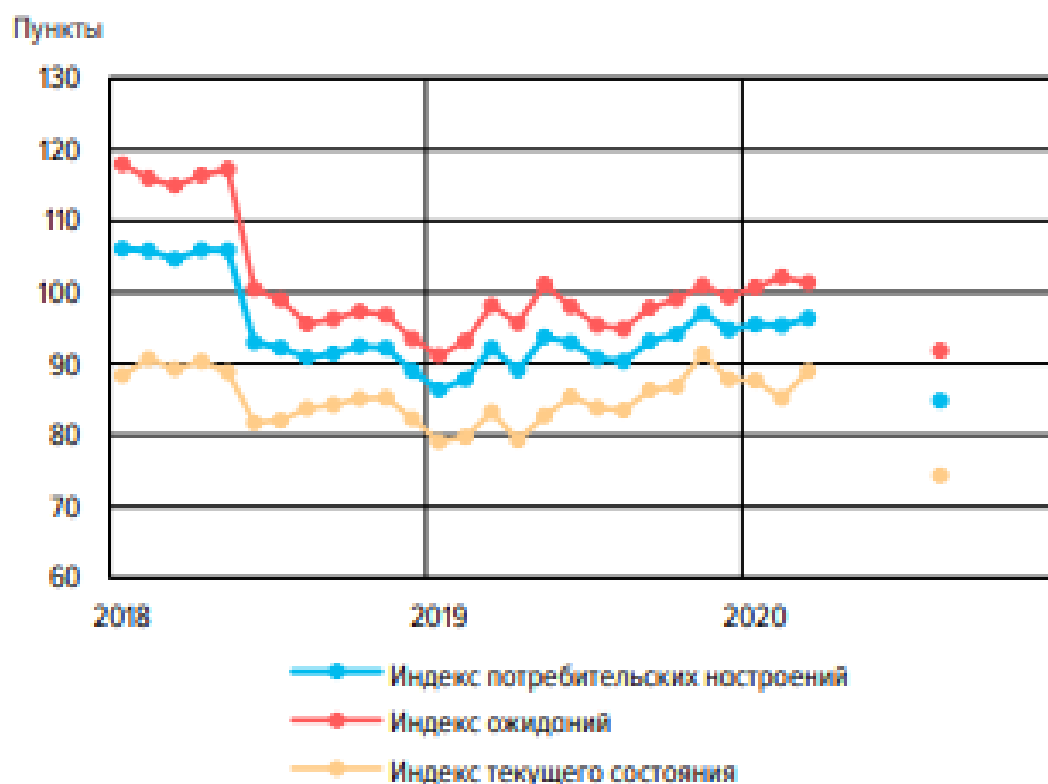


Рисунок 3.10 – Индекс потребительского настроения 2018–2020 годов

Компании ТД «Леди Прима» нужно приспосабливаться к жизни в условиях изменчивого рубля и потребительского настроения. Покупатель, находясь под воздействием резко меняющихся экономических условий, эволюционирует. Он меняет привычки и культуру потребления

В большей степени именно культурная особенность страны определяет выбор домашнего текстиля. Так в России существует тенденция подражания западным странам, которая выражается в выборе домашнего текстиля и ее стиле.

Технологические факторы. Технологические инновации и нововведения очень слабо распространены в данной отрасли. Происходит это потому, что отрасль не является объектом интереса для инвестиций. Рынку домашнего текстиля в России сложно конкурировать с западными странами, так как уровень технологий очень сильно отстает. Это влечет за собой снижение конкурентоспособности на



внутреннем и внешнем рынках. Это оказывает сильное влияние на деятельность российских товаропроизводителей.

Одним из важных элементов антикризисной стратегии является интернет-торговля. Среди товаров повседневного спроса онлайн торговля выросла на 254 %. Это связано, прежде всего, с пандемией коронавируса, так как розничные точки были вынуждены приостановить свою работу.

Выделяются несколько основных мотивов потребителя, которые обратились в интернет-магазин:

- цена (дешевле, чем в обычных магазинах);
- экономия времени;
- более широкий ассортимент.

Рост количества интернет-магазинов говорит о том, что все больше и больше потребителей начинают доверять покупкам в интернет пространств. Выход в интернет пространство дает возможность предприятию охватить большую аудиторию потребителей. Это непосредственно влияет и составляет угрозы розничным магазинам и торговым точкам.

Таким образом, были сформированы PEST-факторы предприятия ООО ТД «Леди Прима». Произведем количественный анализ выявленных факторов по 3-бальной шкале, где:

1 балл – влияние фактора мало, любое изменение практически не влияет на деятельность компании;

2 балла – только значимое изменение фактора влияет на деятельность компании;

3 бала – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимое изменение в деятельности компании.

Также в таблице приведены оценки вероятности изменения каждого фактора с привлечением экспертов.

Данные показатели рассчитываются по 5-ти бальной шкале, где 1 – низкая вероятность, а 5 – высокая вероятность.

Результаты анализа предоставлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Количественный анализ факторов PEST-анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<b>Политические факторы</b>								
Правительственная стабильность (политические санкции и конфликты)	3	2	4	3	5	3	3,4	0,43
Налоговая политика (тарифы и льготы), законодательство	2	4	3	4	3	2	3,2	0,27
<b>Экономические факторы</b>								
Уровень экономического развития	2	5	5	5	5	5	5,0	0,42
Уровень инфляции, изменение курса иностранных валют и процентные ставки	2	5	4	4	3	4	4,0	0,33
Уровень располагаемых доходов населения, покупательская способность	3	1	2	3	1	1	1,6	0,20
<b>Социальные факторы</b>								
Отношение к импортным товарам и услугам	2	3	2	3	2	2	2,4	0,20
Отношение к экономической ситуации, работе и отдыху	2	5	5	5	5	5	5,0	0,42
Изменение вкусов и предпочтений аудитории	2	3	4	5	5	4	4,2	0,35
Уровень социальных слоев населения	1	4	4	5	3	4	4	0,17
<b>Технологические факторы</b>								
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	2	3	1	3	1	2	2,0	0,17
Развитие и проникновение интернет-торговли	3	4	5	5	4	5	4,6	0,58
<b>Итого</b>	<b>24</b>						<b>39,4</b>	

Далее проранжируем полученные оценки по убыванию в соответствии с факторами PEST-анализа. Результаты представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – PEST-анализ с оценкой факторов

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Правительственная стабильность (политические санкции и конфликты)	0,43	Уровень экономического развития	0,42
Налоговая политика (тарифы и льготы), законодательство	0,27	Уровень инфляции, изменение курса иностранных валют и процентные ставки	0,33
Социальные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Отношение к экономической ситуации, работе и отдыху	0,42	Развитие и проникновение интернет-торговли	0,58
Изменение вкусов и предпочтений аудитории	0,35		
Отношение к импортным товарам и услугам	0,20	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,17
Уровень социальных слоев населения	0,17		

Из полученных таблиц видим, что предприятие наиболее восприимчиво к таким факторам, как: правительственная стабильность, уровень экономического развития, уровень инфляции, изменение курса иностранных валют и процентных ставок, отношение к экономической ситуации, работе и отдыху, изменение вкусов и предпочтений потребителей, развитие и проникновение интернет-торговли.

### 3.4 SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ поможет выявить стратегии, которые позволят компании ООО ТД «Леди Прима» добиться успеха в текущей внешней ситуации, принимая во внимание возможности и угрозы и сильные и слабые стороны предприятия.

Объединение внутренних и внешних факторов в одном анализе делают его незаменимым для поиска стратегических направлений.

SWOT-анализ компании представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Налаженные деловые связи с клиентами и поставщиками материалов, партнерами, устойчивая положительная репутация у постоянных покупателей;</li> <li>2. Отлаженная система получения заказов и быстрая доставка оптовым и интернет-покупателям;</li> <li>3. Наличие свободного склада готовой продукции;</li> <li>4. Готовность к нестандартным и сложным заказам;</li> <li>5. Постоянное обновление ассортимента;</li> <li>6. Возможность резервирования клиентами товара на складе компании;</li> <li>7. Сплоченный коллектив, низкая текучесть кадров;</li> <li>8. Высокий уровень обслуживания;</li> <li>9. Гибкая система скидок;</li> <li>10. Собственное производство с большим количеством технологий.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабое отслеживание процесса выполнения работы;</li> <li>2. Низкая известность торговой марки La Prima;</li> <li>3. Запоздывание новой коллекции;</li> <li>4. Слабые маркетинговые программы по повышению конкурентоспособности компании и узнаваемости бренда.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активное развитие и проникновение на интернет-торговлю;</li> <li>2. Тенденция возврата к российским продуктам;</li> <li>3. Предложение о сотрудничестве с российскими торговыми сетями.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ухудшение материального положения потребителей;</li> <li>2. Изменения и постоянные скачки курса иностранных валют;</li> <li>3. Конкуренция между действующими игроками;</li> <li>4. Изменение предпочтений потребителей;</li> <li>5. Низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли.</li> </ol>

Сильные стороны (S):

1. Налаженные деловые связи с клиентами и поставщиками материалов, партнерами, устойчивая положительная репутация у постоянных покупателей.

2. Отлаженная система получения заказов и быстрая доставка оптовым и интернет-покупателям. Менеджеры по продажам оперативно принимают и

обрабатывают поступления заказов по электронной почте, по телефону, в интернет-магазине от покупателей, соблюдая договорные сроки поставок, которые составляет от 1 до 4 дней (время от получения заказа до поступления продукции в город оптового покупателя зависит от удаленности клиентов от оптового склада). Бесплатная доставка до транспортной компании.

3. Наличие свободного склада готовой продукции.

4. Готовность к нестандартным и сложным заказам. Ориентация на предоставление высококачественных изделий изготовленных под потребности и желания клиента.

5. Постоянное обновление ассортимента. Благодаря проведению анализа рыночных тенденций моды, выявлению постоянно изменяющихся потребностей покупателей, налаженной производственной базы и сотрудникам.

6. Возможность резервирования клиентами товара на складе компании.

7. Сплоченный коллектив, низкая текучесть кадров.

8. Высокий уровень обслуживания. Высокий уровень процесса личной продажи в торговом зале и переговоров с клиентами по телефону, электронной почте, опрятный и приятный внешний вид менеджеров по продажам, компетентность и профессионализм при взаимодействии с покупателями, консультация по подбору ассортимента и поддержка на всех этапах сотрудничества, а также высокая скорость реагирования на запросы клиентов и грамотное поведение в конфликтной ситуации.

9. Гибкая система скидок. В качестве повышения лояльности покупателей используются экономические инструменты коммуникации – кумулятивные (скидка от объема продаж) скидки для оптовых покупателей, бонусные и сезонные скидки для розничных так и психологические приемы, посредством воздействия на психологию восприятия цен (неокругленные цены и приятные глазу цифры).

10. Собственное производство с большим количеством технологий. Предприятие владеет большим количеством оборудования (швейные машины,

машины прямого и цепного стежка, мережка, оборудование для влажно-тепловой обработки) из Германии и Японии, способные эффективно выполнять разные задачи. Хорошая производственная база дает широкие возможности для реализации в короткие сроки разнообразных заказов

#### Слабые стороны (W):

1. Слабое отслеживание процесса выполнения работы (в производственном отделе на одного начальника производства приходится несколько десятков рабочих), недостаточность штата и как следствие большая нагрузка на каждого сотрудника, эффективность работы в целом снижается.

2. Слабая известность торговой марки La Prima на рынке вследствие отсутствия полноценной рекламной кампании.

3. Запаздывание новой коллекции. В связи с тем, что отдел производства разработок относится ответственно к выпуску продукции, уделяя на это много времени, ресурсов, обдумывая каждую деталь.

4. Слабые маркетинговые программы по повышению конкурентоспособности компании и узнаваемости бренда.

#### Возможности (O):

1. Активное развитие и проникновение в интернет-торговлю.

2. Тенденция возврата к российским продуктам в связи с поддержкой населением и государством замещения импортных товаров российскими производителями и обеспечение продовольственной безопасности.

3. Предложение о сотрудничестве с российскими торговыми сетями.

#### Угрозы (T):

1. Ухудшение материального положения потребителей, падение спроса, отказ от премиальных марок, переход на более дешевые товары в одной и той же категории.

2. Изменения и постоянные скачки курса иностранных валют.

3. Конкуренция между действующими игроками. Создание конкурентом более совершенной и более привлекательной для потребителя стратегии. Угрозы потери

клиентов компании в связи с активизацией предложений конкурентными компаниями (снижения цены, создание дополнительных выгод и преимуществ совершения заказа и т.д.).

4. Изменение предпочтений потребителей в связи с экономией и рациональностью покупок, снижением доли импульсных покупок, потребности в покупке качественных товаров и обслуживания.

5. Низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, приводящий к снижению имиджа отрасли и формированию негативного отношения к российским товаропроизводителям на мировом рынке.

Таким образом, к основным сильным сторонам компании относятся: оперативное оформление, сбор и доставка товара покупателям, компетентность и профессионализм менеджеров при взаимодействии с клиентами, поддержка на всех этапах сотрудничества, собственное производство и готовность к нестандартным и сложным заказам, постоянное обновление ассортимента, предоставление глубокого товарного ассортимента.

Слабыми сторонами являются слабая известность торговой марки на рынке, низкая конкурентоспособность.

### 3.5 Разработка программы продвижения компании

#### 3.5.1 Разработка программы повышения конкурентоспособности

В ходе проведения комплексного анализа ООО ТД «Леди Прима» были выявлены несколько проблемных областей. Самой глобальной проблемой является большое количество конкурентов на рынке домашнего текстиля. Данная проблема была обнаружена в ходе анализа отрасли и анализа конкурентов.

К решению данной проблемы можно подойти комплексно. Она напрямую связана с маркетинговым отделом компании. В связи с этим может быть

предложена рекомендация по увеличению конкурентоспособности компании на рынке домашнего текстиля.

Предложенная рекомендация будет включать в себя следующие мероприятия:

- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- email-рассылка;
- участие в выставках;
- SEO-оптимизация;
- размещение контекстной рекламы.

#### 1. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов – это единственный способ для организации понять свои сильные и слабые места. С помощью данного анализа компания может понять, какую долю рынка она занимает на момент исследования, увидеть возможности роста и правильно позиционировать свой продукт.

Конкурентная среда отраслевого рынка – совокупность сложившихся условий, в которых действуют хозяйствующие субъекты, предлагающие либо приобретающие специфическую или близкую по составу продукцию, сырье для ее производства и их отношений в определенный период времени по поводу соперничества за наилучшее приложение капитала.

Объект конкурентного анализа – это совокупность уже имеющихся и будущих конкурентов в соответствующем сегменте рынка. В качестве же наблюдаемой единицы выступает отдельная организация этой совокупности с ее индивидуальными характеристиками.

В силу весьма значительных объемов и чрезвычайного разнообразия используемых источников всю информацию для проведения, текущего конкурентного анализа целесообразно классифицировать следующим образом:

1. Ассортимент позиций;
2. Ширина ассортимента;
3. Ценовой сегмент;



4. Условия доставки;
5. Сертификаты качества;
6. Возможность оптового заказа;
7. Минимальная сумма оптового заказа.

Для анализа конкурентов были выбраны предприятия, которые представляют свои интересы, как на рынке организаций, так и на рынке частных лиц.

Исследование конкурентов, как и другие прикладные исследования, представляет собой сбор исходных данных, их обработку и анализ.

Метод сбора первичной информации о конкурентах исследуемого объекта составил метод наблюдения.

Источниками первичной информации о конкурентах является официальный сайт компании, розничные магазины и онлайн консультация менеджера [34–38].

Данные о конкурентном анализе и описании компаний представлены в приложении А.

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка. Карта конкурентов представлена на рисунке 3.11.

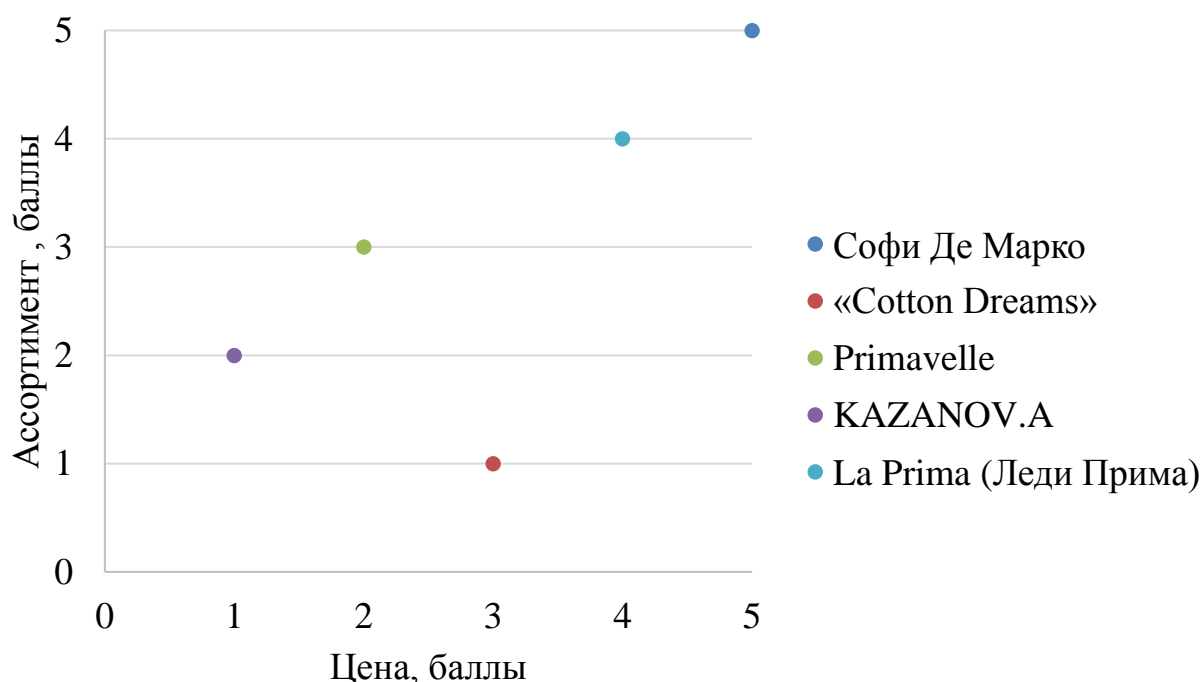


Рисунок 3.11 – Карта конкурентов ТД «Леди Прима»

Исходя из конкурентного анализа можно сделать вывод о том, что движущей компанией рынка является «Софи Де Марко», у этой компании самый широкий ассортимент и самая большая вариация цен.

ООО ТД «Леди Прима» по итогам бально-рейтинговой оценки отстает от лидера рынка ровно на 2 балла.

## 2. Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Благодаря проведению личных интервью с региональным менеджером по продажам и руководителем отдела маркетинга, систематизации информации о клиентах в компьютерной базе 1С, был проведен аудит клиентов компании ООО ТД «Леди Прима» с целью формирования списка целевых клиентских групп и выбора наиболее перспективных.

Были проанализированы и выбраны значимые критерии для выделения клиентов в ключевые сегменты. Основную часть составили имеющиеся количественные данные прошлых лет.

Таким образом, основными критериями для сегментации, которые взяты из базы 1С, стали следующие:

- объем продаж в денежном и натуральном выражениях для выявления клиентов крупного, среднего и мелкого опта и их вклада в формирование прибыли компании;

- периодичность закупок в течение года, что позволит выявить долю активных пользователей и тех, кто «пропадает на время» и совершает заказы время от времени;

- географический критерий (федеральный округ, город) для выявления закономерности покупательского поведения и дальнейшего использования

информации для работы с клиентами с других городов (стоимость доставки, стоимость за телефонные звонки, возможность личных встреч);

– опыт ведения бизнеса в сфере розничной торговли и количество магазинов позволит оценить уровень их знания о рынке, производителях и ассортименте.

– покупательская приверженность, выраженная в длительности сотрудничества с компанией от 1 до 10 лет, которая позволит выявить временной тренд сотрудничества с компаний, а значит, их лояльность бренду. В сегментировании указаны четыре группы приверженности. Сторонниками, в данном случае, будут клиенты, закупающие товар от 8 до 10 лет, постоянными клиентами, которые регулярно совершают закупки - от 5 до 7 лет, покупателями, которые заказывают иногда в течении от 1 года до 4 лет, и последней группой будут новые или случайные покупатели, обращающиеся время от времени менее 1 года.

Портрет корпоративных клиентов компании. Общее число корпоративных клиентов компании за 2019-2020 год составляет 86 фирмы из разных городов России.

В таблице 3.7 представлены показатели объема продаж рынка организаций.

Таблица 3.7 – Показатели объема продаж рынка организаций в натуральном и денежном выражении за 2019 и 2020 год.

Год	Объем продаж, руб	Количество оптовых клиентов, чел.
2019	280 452 700,00	83
2020	318 044 000,00	86

Индивидуальные предприниматели в основном - женщины, зачастую это семейный бизнес, в котором принимают участие члены семьи – мужья, взрослые дети, которые представляют торговую марку фирмы в своих частных розничных магазинах в разных регионах страны. В целом, оптовых клиентов компании можно описать с помощью основных параметров сегментирования, представленных ниже.

Демографические параметры: индивидуальные предприниматели, которые закупают оптом текстиль для дома от производителей и оптовых поставщиков и продают в частных розничных магазинах в своем городе продукцию торговых марок фирм.

Поведенческие психографические параметры:

- предпочитают полный модельный ряд, постельное белье от 1.5 спального размера до Семейного размера, и т.д.

- частота возникновения потребности в продукции умеренная (6 и более раз в год для обновления ассортиментного ряда в своих розничных торговых точках)

- закупают товар в большом, среднем и незначительном объеме в зависимости от потребности, сезонности, лояльности к продукции компании

- самостоятельны в своём выборе, но предпочитают, чтобы при необходимости им оказывали квалифицированную помощь менеджеры по продажам и предоставляли возможность делать специальные заказы.

Для выявления целевой аудитории рынка частных лиц было проведено интервью с руководителем департамента розничных продаж систематизации информации о клиентах в компьютерной базе 1С, и опрос клиентов через социальную сеть Instagram. В опросе приняли участие 452 человека. Результаты исследования представлены ниже (рисунок 3.12).

Покупатели марки «La Prima» женщины 25 - 50 лет, замужем или разведены, имеют детей. Состав семьи - 2-4 чел.

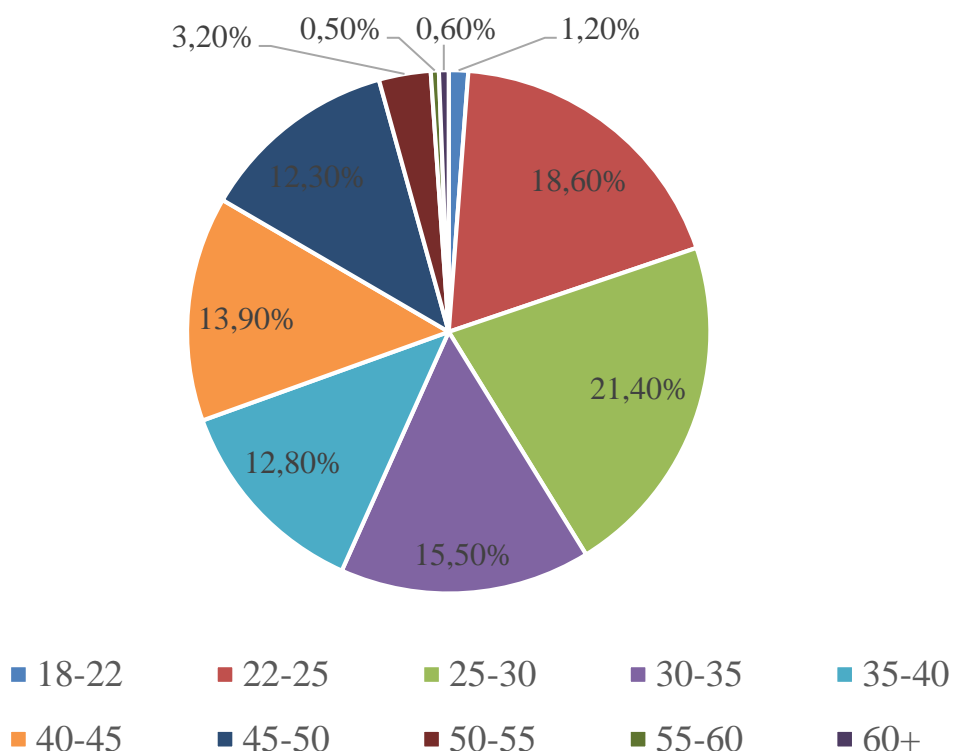


Рисунок 3.12 – Возраст целевой аудитории «La Prima»

Семьи всех возможных жизненных циклов. Образование среднее, высшее. В основном работают: в промышленности, офисе, торговле, специалисты с высшим образованием, квалифицированные служащие и рабочие, руководители среднего уровня, владельцы собственного малого и среднего бизнеса, пенсионеры, домохозяйки.

Люди, которые относят себя и свою семью к среднему слою (средней и нижней части). Доход от 40 000 рублей. Городское население, ведущее активный образ жизни, имеет доходы, стремится к построению карьеры или достижению определенного уровня жизни. Имеют ясную систему жизненных ценностей. У части потребителей имеется негативный опыт использования белья из «ивановских» разреженных тканей. Стремятся найти лучшее соотношение цены и качества. Приверженность к маркам незначительна или отсутствует. До половины покупок постельного белья совершается спонтанно, в результате эмоционального реагирования на визуальные образ.

### 3. Email-рассылка

Email маркетинг включает в себя полноценную работу с клиентом. Его задачи:

- наладить коммуникацию;
- удерживать клиентов;
- сопровождать, предоставляя качественный сервис;
- продавать.

Всем отобранным клиентам можно сделать коммерческое предложение. Для этого необходимо выделить уникальность предлагаемого продукта/сотрудничества, указать преимущества условий перед другими конкурентами.

Рассылка коммерческих предложений напрямую потенциальным клиентам не требует никаких вложений. Сложность данного метода состоит в том, что сначала необходимо составить базу с адресами для рассылок.

#### 4. Участие в выставках

Выставки сегмента B2B (TextilePro, Heimtextil) играют важную роль в продвижении.

ООО ТД «Леди Прима» работает как на оптовый рынок, так и на розничный. Поэтому участие в выставках самый удобный способ привлечения новых связей и взаимовыгодного партнерства. Это также даёт возможность продемонстрировать новые коллекции или новый продукт.

#### 5. SEO-оптимизация

Поисковая оптимизация сайта нужна для того, чтобы поисковые системы предлагали сайт пользователям по нужным им и вам запросам. Это приведет к повышению узнаваемости и увеличению продаж. Сложность SEO-оптимизации заключается в том, что алгоритмы поисковиков отличаются между собой, а еще постоянно меняются. Для этого нужно проанализировать поисковые запросы с помощью инструментов Google и Яндекс, а также ключевые слова, которые используют конкуренты. Количество запросов зависит от числа товаров – если это интернет-магазин, семантическое ядро может состоять из тысяч ключей.

#### 6. Размещение контекстной рекламы

Контекстная реклама – это такой тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем.

Данная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории. Эти факторы и повышает вероятность их перехода на рекламу.

Анализ конкурентов и целевой аудитории можно как заказать у сторонней компании, так и поручить отделу маркетинга и продаж. При принятии решения об аутсорсинге данной задачи необходимо изучить стоимость услуг на данные процедуры. Цена на данные услуги варьируется от 25000 до 75000 рублей. Данная процедура будет проводиться отделом маркетинга, так как имеются квалифицированные специалисты в данном вопросе.

Формирование email-рассылки осуществляется отделом продаж и для каждого клиента формируется уникальное предложение.

Проведение SEO-оптимизации следует начинать с правильной настройки сайта. Цены на продвижение сайта в поисковых системах могут сильно отличаться. При этом учитываются следующие факторы, которые влияют на цену: желаемое количество переходов на сайт за период, уровень конкуренции на рынке и тип сайта.

Рынок домашнего текстиля пользуется высокой популярностью, следовательно, запросы соответствуют. Но для компании важно быть на первых строчках по запросам потребителей. Стоимость данной услуги начинается от 80000 рублей и зависит от запроса компании. На данную процедуру компания готова предоставить 80000 рублей.

Стоимость контекстной рекламы может варьироваться от 15000 до 60000 рублей. Это также как и с SEO-оптимизацией, цена будет зависеть от потребности компании. В данную услугу у сторонних компаний может входить: размещение рекламных кампаний в Яндекс и Google, до 1000 ключевых фраз, уникальные

тексты объявлений, быстрые ссылки, уточнения и т.д. В данном случае компания ООО ТД «Леди Прима» предоставляет 50000 рублей.

Выставки текстиля проходят обычно 1–2 раза в год. 21-24 сентября 2021 г. проходит выставка Textileprom56 в Москве. На данной ярмарке представлен весь ассортимент товаров текстильной и легкой промышленности. ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ – самая эффективная платформа для коммуникации производителей и поставщиков товаров с представителями торговли. На рисунке 3.13 представлена статистика по результатам анкетирования посетителей 55 ярмарки ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ.

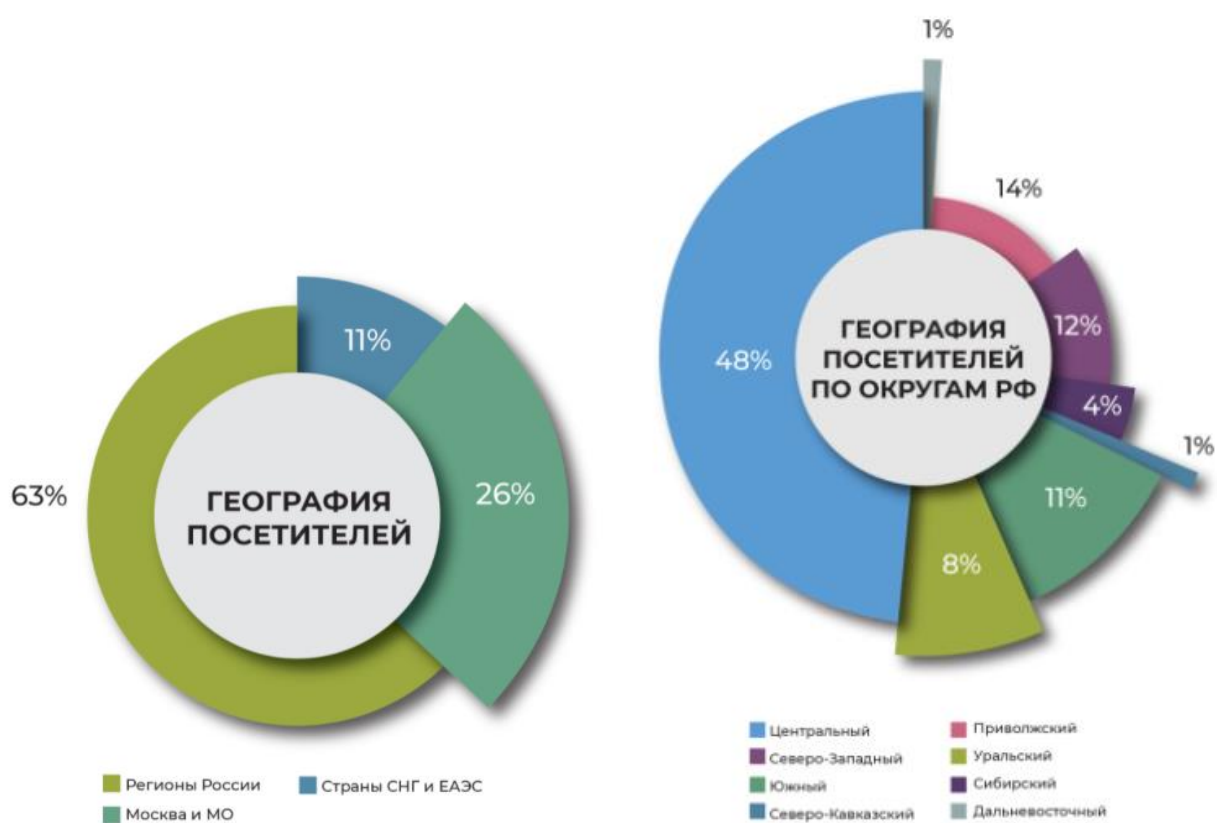


Рисунок 3.13 – Статистика по результатам анкетирования посетителей 55 ярмарки ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

Стоимость участия на данной выставке зависит от размера стенда. Оптимальный вариант затрат на выставку Textileprom56 будет составлять 418000 рублей. Смета расходов на выставку представлена в таблице 3.8.



Таблица 3.8 – Смета расходов на выставку

Анализ расходов	Предполагаемые расходы по смете
I. Затраты на обеспечение работы персонала в подготовительный период:	
1. Затраты, связанные с выбором выставки (доступ в информационные базы данных, Интернет).	500
2. Затраты на персонал в период подготовки к выставке:	
— зарплата плюс начисления на зарплату, дифференцированные по размеру вклада каждого специалиста и их категории;	10000
— косвенные затраты, включая административные расходы с начислениями.	5000
3. Расходы на обеспечение телекоммуникационной и почтовой связи фирмы с организаторами, старыми и потенциальными клиентами.	3000
Прочие расходы	2000
<b>ВСЕГО ПО ПОДГОТОВКЕ</b>	<b>20500</b>
II. Собственный стенд по индивидуальному проекту и размещение экспозиции на открытых площадках:	
1. Расходы по аренде не обустроенной выставочной площади:	
— аренда выставочных площадей внутри павильонов;	20000
<b>ВСЕГО ПО АРЕНДЕ</b>	<b>20000</b>
2. Расходы по стенду:	
— проектирование стенда, включая наличие в нем зон переговоров, приема VIP-персон, кухни/склада и т.п.;	30000
— изготовление стенда:	10000
— стеновые элементы	15000
— подготовка пола	500
— материалы для изготовления /покраски	1000
— осветительные устройства	5000
Прочие расходы	1000
<b>ВСЕГО ПО СТЕНДУ</b>	<b>62500</b>
3. Расходы по оборудованию стенда:	
— оборудование склада;	4000
— декоративное оформление;	7000
— покупка канцтоваров;	3000
Прочие расходы	2000
<b>ВСЕГО ПО ОБОРУДОВАНИЮ СТЕНДА</b>	<b>16000</b>
4. Расходы по строительству стенда:	
— распаковка/монтаж конструкций стенда и элементов его интерьера;	5000
— демонтаж/упаковка;	2500
— хранение;	1000
— электро- и энергообеспечение;	3000
<b>ИТОГО ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ СТЕНДА</b>	<b>11500</b>
III. Денежные взносы организаторам выставки, исходя из условий участия:	
1. Внесение данных в информационные системы.	2000
<b>ВСЕГО ПО ДЕНЕЖНЫМ ВЗНОСАМ</b>	<b>2000</b>

Окончание таблицы 3.8

Анализ расходов	Предполагаемые расходы по смете
IV. Транспортировка-страхование:	
1. Элементы и материалы стенда и его интерьера в случае изготовления собственного стенда.	17000
2. Рекламные материалы.	10000
<b>ВСЕГО ПО ТРАНСПОРТИРОВКЕ-СТРАХОВАНИЮ</b>	<b>27000</b>
V. Эксплуатационные расходы:	
1. Расходы по эксплуатации компьютерной сети, включения Интернет, фотокопировального оборудования, телефакса и т. д.	1000
<b>ВСЕГО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ</b>	<b>1000</b>
VI. Реклама / связи с общественностью:	
1) рекламные материалы (проспекты и пр.)	10000
2) реклама в официальном каталоге с учетом условий участия или дополнительная реклама)	25000
3) фотографии, аудиовизуальные материалы, видеофильмы и т. д., подготавливаемые в ходе выставки	6000
<b>ВСЕГО ПО РЕКЛАМЕ</b>	<b>41000</b>
VII. Непредвиденные расходы	5000
<b>ВСЕГО ПО СМЕТЕ</b>	<b>418000</b>

Общие затраты на рекомендацию, исходя из анализа будут составлять 548 000 рублей.

Рассчитаем эффективность проведённой программы по увеличению конкурентоспособности на рынке.

Рассмотрим эффективность email маркетинга. При положительном планировании доходов на 30 отправленных писем потенциальным клиентам, ответ придет от 28.

При реальном варианте только на 20 писем окажется положительный ответ и с 18 будет совершена покупка.

При отрицательном варианте только на 10 из 30 писем появится отклик, но ни с одним из них не будет совершена покупка.

SEO-оптимизация. В 2021 году планируется покупка рекламы в двух поисковых системах (Яндекс и Google). При положительном варианте прогноза на продуктивный переход по ссылке стоит рассчитывать около 80 % случаев. Из 80 % только 50 % заинтересуется товарами, и 30 % совершат заказ на сайте компании – 700 заказов.

В реальном варианте только 50 % перейдут по ссылке на сайт, из них 30 % заинтересуется продукцией, и 15 % приобретут какой-либо товар – 500 заказов.

И при отрицательном варианте только 30 % перейдут на сайт, и никто не совершит заказ.

В зависимости от потребностей компании в рамках контекстной рекламы в положительном варианте на ссылку нажмут 60 % потенциальных потребителей. 40 % зайдут на сайт и посмотрят продукцию, напишут менеджеру. Покупку совершат в лучшем случае 15 % - 550 заказов. При реальном раскладе планирования доходов только 40 % перейдут по ссылке, 20 % свяжутся и закажут лишь 7 % – 350 заказов. При отрицательном варианте по ссылке перейдут лишь 20 %, из них 10 % могут связаться и никто не закажет.

В 2021 году компания ООО ТД «Леди Прима» будет выставляться на одной выставке с 21 по 24 сентября 2021 года. Результат может произойти как во время выставки, так и после. Все зависит от состава участников, презентации компании и месторасположения точки. В среднем на выставке могут приобрести товар, как частное лицо, так и какая-либо компания. В оптимистичном варианте это будет примерно 70-100 человек, при реальном варианте 50-70 и при отрицательном - никого.

Подсчитаем, сколько клиентов предположительно нам принесет данная программа по повышению конкурентоспособности. Положительный - 1378 заказов; реальный – 938 заказов; отрицательный – 0 заказов. Средний заказ обычно выходит на 15000 рублей.

Таблица 3.9 – Расчет доходов по рекомендации 1

Вариант	Затраты, руб./год	Рост выручки, в год
1. Положительный	548 000	20 670 тыс. руб.
Итого эффект от реализации	20 122 тыс. руб.	
Рентабельность прибыли	97 %	
2. Реальный	548 000	14 070 тыс. руб.
Итого эффект от реализации	13 522 тыс. руб.	
Рентабельность прибыли	96 %	

### Окончание таблицы 3.9

Вариант	Затраты, руб./год	Рост выручки, в год
3. Отрицательный	548 000	0
Итого эффект от реализации	-548 000	
Рентабельность прибыли	0 %	

Данная рекомендация по увеличению конкурентоспособности на рынке может быть успешной. Полученная прибыль от реализации рекомендации будет примерно равна реальной – 13512 тыс. руб. Что будет выше годовой выручки за 2020 год (325 млн руб.) [39].

Главными этапами рекомендации являются анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Без четкого понимания цели компании, и какое она занимает место на рынке, реализация программы по увеличению конкурентоспособности не будет являться возможной.

#### 3.5.2 Разработка программы повышения узнаваемости бренда

Второй проблемой при комплексном анализе ООО ТД «Леди Прима» была выявлена низкая узнаваемость бренда La Prima.

Термином «узнаваемость бренда» описывается способность потенциальных покупателей вспомнить или узнать популярную торговую марку при выборе или непосредственной покупке товара. Также к данному определению относят способность потребителя быстро и легко идентифицировать бренд по отдельным характеристикам.

В настоящее время рынок домашнего текстиля переполнен различными производителями и это говорит о том, что достаточно сложно выделиться на рынке. Именно поэтому компании важно показать и рассказать о товаре потребителю как можно больше, чтобы при выборе товара в магазине он сразу обращал внимание на продукцию нашего бренда.

Уровень популярности торговой марки можно определить следующими видами оценок:

- знание с подсказками;
- знание без подсказок
- top of mind.

Быть в top of mind – идеальный показатель уровня узнаваемости бренда. Это означает, что продукция бренда является абсолютным лидером рынка и покупатели могут сразу его вспомнить.

Данная проблема была выявлена путем проведения опроса об узнаваемости бренда La Prima. Анкета, которая выдавалась респондентам, представлена в Приложении Б.

Данный опрос проводился в ТРК «Алмаз», так как он является самым большим и популярным комплексом в г. Челябинск [40]. Объем выборки для опроса составил 384 человека. В опросе участвовали потребители в возрасте от 18 лет и старше (рисунок 3.14).

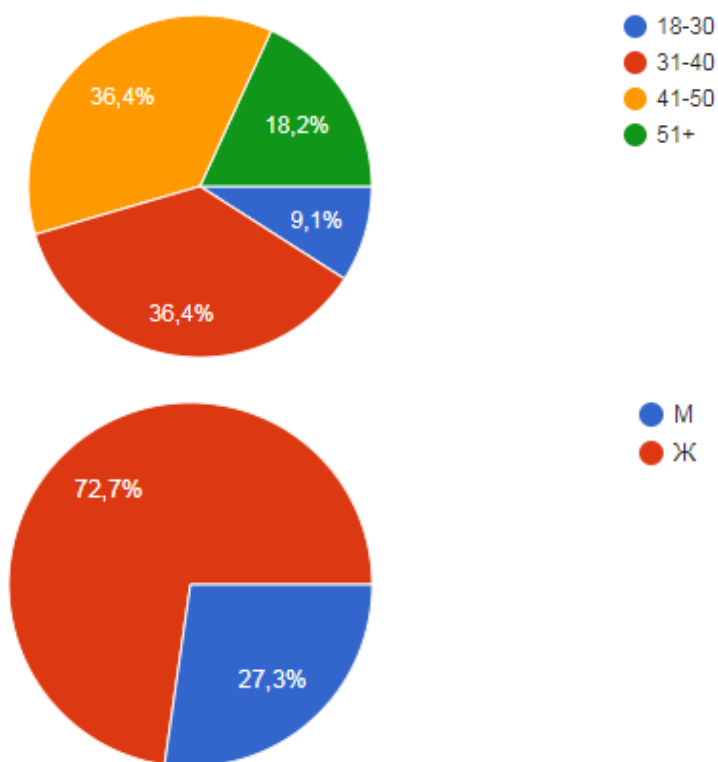


Рисунок 3.14 – Возраст и пол опрошенных респондентов

Из рисунка 3.14 можно сделать вывод о том, что 72,2 % опрошенных были женщины. Основной возрастной группой были мужчины и женщины в возрасте от 31 до 40 лет, они составили 36,4 % от общего числа опрошенных.

На вопрос «Когда в последний раз Вы покупали постельное белье?» 54,5 % ответили, что покупали постельное белье более года назад (рисунок 3.15).

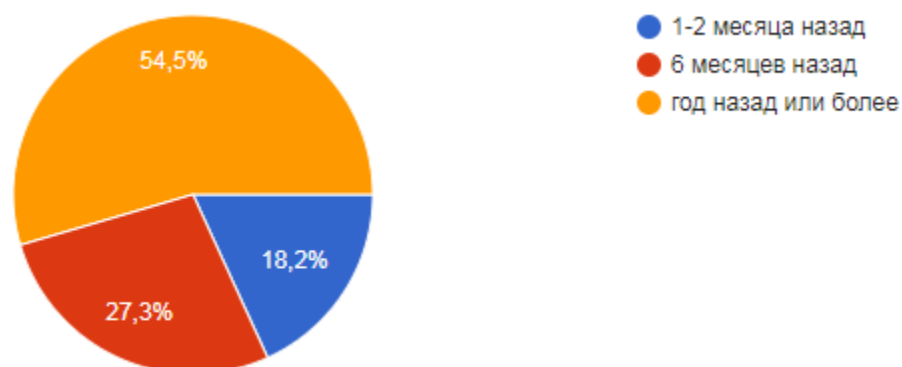


Рисунок 3.15 – Ответ на вопрос «Когда в последний раз Вы покупали постельное белье?»

В ответе на вопрос «Какие бренды домашнего текстиля Вы знаете?» большинство (54,5 %) ответили, что знают компанию «Спал Спалыч», далее идёт «Светлица» и «Домашний текстиль», и только потом идёт компания «Леди Прима», которую отметило 36,4 % опрошенных (рисунок 3.16).

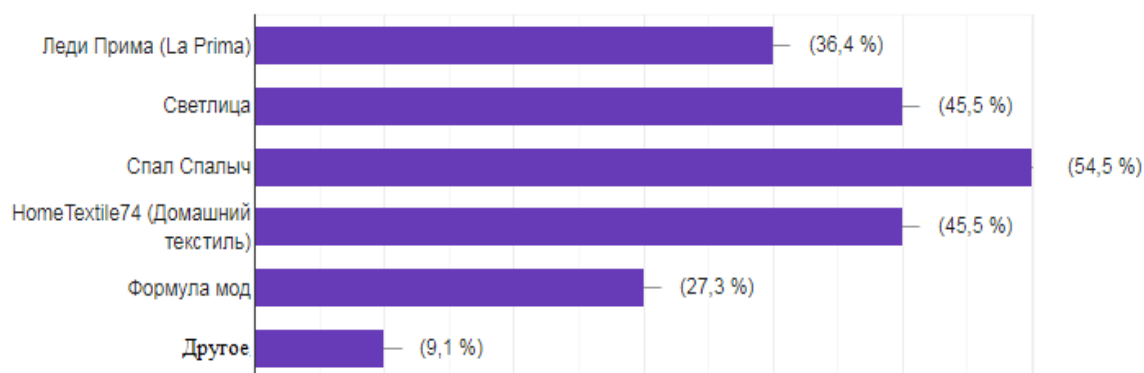


Рисунок 3.16 – Ответ на вопрос «Какие бренды домашнего текстиля Вы знаете?»

В вопросе о том, насколько потребители знают о бренде La Prima, большинство (45,5 %) ответили, что никогда не слышали о таком бренде (рисунок 3.17).

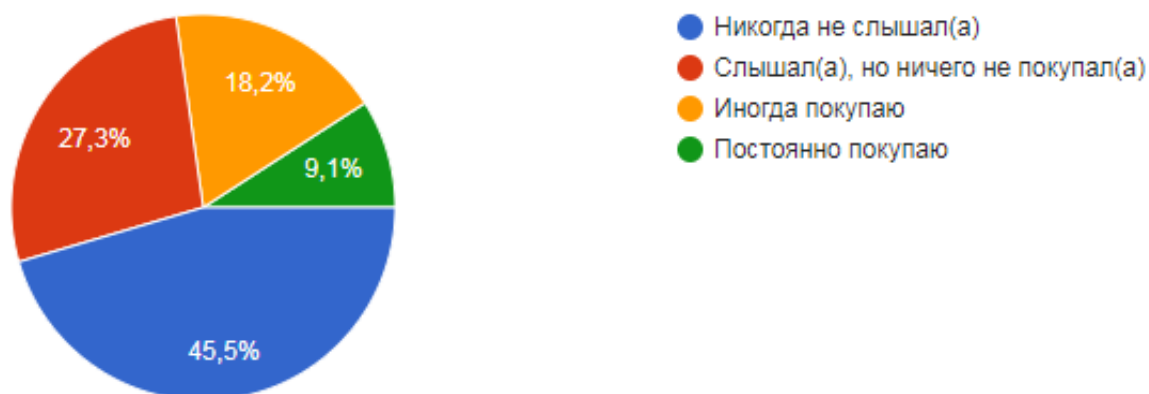


Рисунок 3.17 – Ответ на вопрос «Насколько Вы знаете бренд La Prima»

При выборе домашнего текстиля самыми важными критериями среди респондентов были: цена и качество. На следующем месте идет критерий - узнаваемость бренда. На последних местах идут критерии: скидки и акции и количество единиц ассортимента.

Из проведенного опроса можно сделать вывод о том, что у бренда La Prima достаточно низкая узнаваемость. Для повышения узнаваемости бренда нужно провести ряд следующих мероприятий:

- анализ социальных сетей;
- анализ сайта;
- контент-маркетинг;
- продвижение в социальных сетях.

Анализ социальных сетей. Деятельность ООО ТД «Леди Прима» под брендом La Prima осуществляется в двух социальных сетях: Вконтакте и Instagram (рисунок 3.18). Основная активность идёт в социальной сети Instagram.

В день публикуются от 2 до 5 сторис и 2-3 поста в неделю. Эти же посты дублируются в социальной сети Вконтакте.

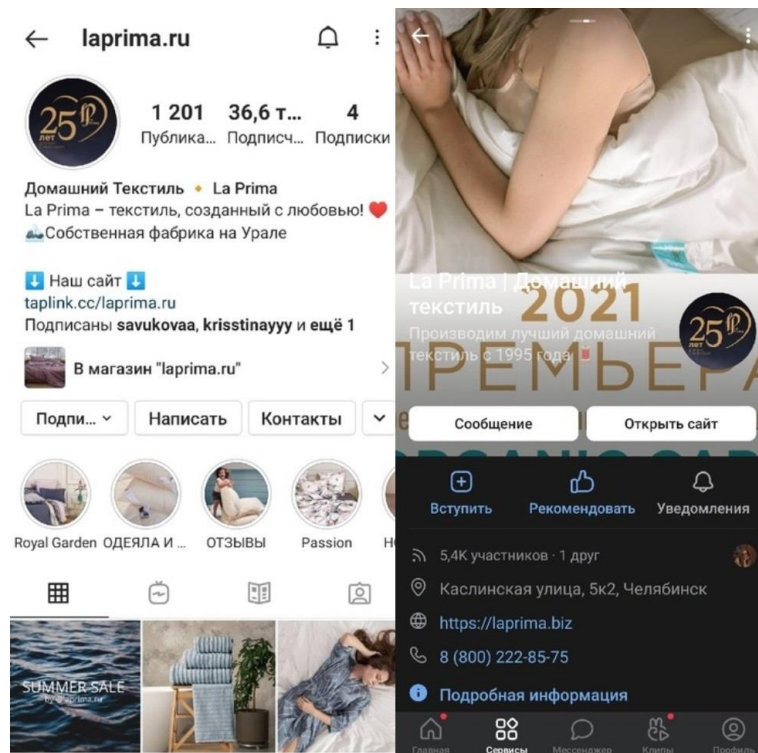


Рисунок 3.18 – Страница бренда La Prima в Instagram и Вконтакте

Важным показателем является, какое количество человек просматривает посты, то есть охваты. Рассмотрим охваты социальных сетей на момент с 3 по 9 июня 2021 года. На рисунке 3.19 показаны охваченные аккаунты в Instagram. В социальной сети Вконтакте за тот же период охвачено 1050 аккаунтов. В Instagram – 293525 аккаунтов.

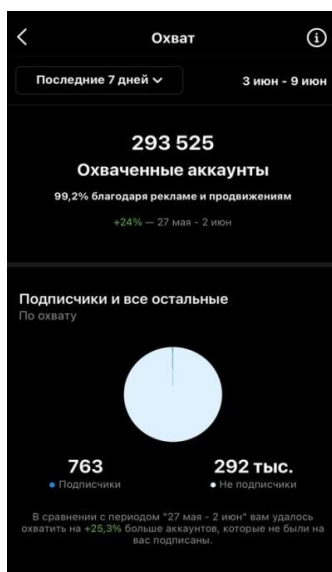


Рисунок 3.19 – Охваченные аккаунты в Instagram



Анализ сайта. Доменный адрес сайта - <https://laprima.ru/> (рисунок 3.20).

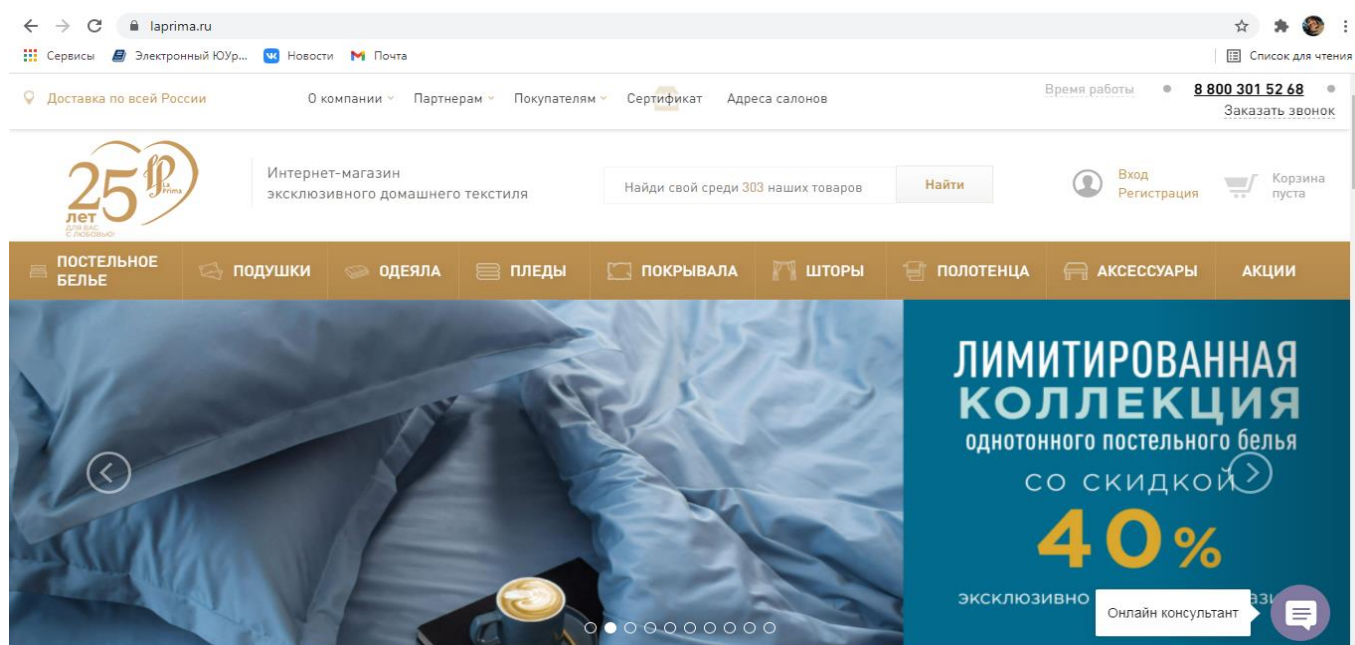


Рисунок 3.20 – Сайт бренда La Prima

На сайте представлен весь товарный ассортимент продукции. На главной странице представлены акции, которые проходят на заданный период. Присутствует поисковая система и система онлайн консультанта, что поможет при поиске конкретного товара.

Контент-маркетинг. Основной целью контент-маркетинга является заинтересовать потребителя так, чтобы он остался на сайте или на странице социальной сети. Контент должен быть разным и должен привлекать потенциального потребителя – видео, фотографии, инфографика, короткие и длинные тексты и т.д.

Продвижение в социальных сетях. Продвижение может осуществляться за счет некоторых инструментов: таргетированная реклама, реклама у блогеров, нативная реклама и т.д.

Социальные сети в современном мире являются неотъемлемой частью при продвижении компании на рынке. Важно знать какие сейчас тренды и что требует потребитель от компании.

Анализ социальных сетей и сайта компании может проводить как работник маркетингового отдела, так и фирма, специализирующаяся на этом.

Контент-маркетинг. Визуальный контент может быть составлен СММ-специалистом компании, если он обладает всеми навыками. У компании имеется данный специалист, который сможет работать над этим направлением.

После утверждения примерного визуала идут контент съемки фото и видео. Для этого требуется студия, фотограф и видеограф.

Аренда студии зависит от времени и количества товаров, которые нужно отснять. При выборе подходящей студии нужно ориентироваться на следующие критерии: освещение зала, подходящий декор, наличие кровати.

Студии в г. Челябинск, которые подходят по всем критериям для съемок контента: фотостудия «Barbara», фотостудия «Simple», фотостудия «Scandi».

Основной площадкой является фотостудия «Barbara», где арендуются залы «Loft Stylish» и «Family day». Стоимость аренды 1200 руб./час с понедельника по четверг и 1500 руб./час с пятницы по воскресенье. На одну съёмку уходит от 4 до 6 часов в день, в зависимости от свободного времени в студии и количество единиц товара, которое нужно отснять. Итого, за одну съемку будет потрачено от 4800 до 7200 рублей.

Фотограф за один день съёмок берёт от 10000 рублей, а видеограф от 15000 рублей.

Съёмочных дней всех коллекции товаров может потребоваться от 15 в месяц. За год получается примерно 180 съёмочных дней.

Для постов к картинке нужно соответствующее описание, это работа копирайтера. Им может быть СММ-специалист или маркетолог предприятия.

Продвижение в социальных сетях. Таргетированная реклама обычно настраивается через рекламный кабинет Facebook. Данное направление продвижения обычно отдается на аутсорсинг. Стоимость данных услуг зависит от бюджета компании. Чем больше средств вкладывается, тем эффективнее будет рекламная кампания. Компания ООО ТД «Леди Прима» готова выделить 50000

рублей на таргетированную рекламу в Instagram. Таргетированная реклама Вконтакте настраивается через бизнес аккаунт. На данную социальную сеть компания готова выделить 40000 рублей.

Продвижение в социальных сетях происходит не только за счет таргетированной рекламы, но и за счет рекламы у крупных блогеров. Блогеры для рекламы определяются исходя из целевой аудитории, которая на них подписана и которой будет интересен данный товар. Также можно работать на бартерных условиях, по принципу: компания блогеру предоставляет продукцию на 10000 рублей, а блогер рекламу на своем аккаунте. Вариант выбирается исходя из того, сколько подписчиков и живой аудитории у блогера.

Более крупные блогеры-миллионники предоставляют рекламу только за денежные средства, блогеры с меньшим количеством подписчиков – по бартеру.

Цена рекламы у крупного блогера может варьироваться от 70000 до 150000 рублей. Реклама у блогеров происходит 1 раз в два месяца, по бартеру 2 раза в месяц.

Общие затраты на рекомендацию исходя из проведенного анализа будут составлять 6726 тыс. рублей.

При положительном варианте после улучшения социальных сетей и реализации рекламных кампаний и сотрудничеств с блогерами на аккаунты социальных сетей придет более 300 тысяч новых подписчиков.

При реальном варианте придет около 200 тысяч подписчиков и при отрицательном – никто.

При оптимистичном варианте перейдут на сайт более 70 %, а приобретут продукцию более 50 % - 50000 единиц.

При реальном варианте на сайт перейдет 50 % и приобретет товар 30 % - 30000 единиц.

При отрицательном варианте никто не перейдет на сайт и не приобретет продукцию бренда.

Заказ в среднем выходит на 15000 рублей.

Таблица 3.10 – Расчет доходов по рекомендации 2

Вариант	Затраты, руб./год	Рост выручки, в год
1. Положительный	6 726 000 руб.	750 000 000 руб.
Итого эффект от реализации	743 274 000руб.	
Рентабельность прибыли	99 %	
2. Реальный	6 726 000 руб.	450 000 000 руб.
Итого эффект от реализации	443 274 000 руб.	
Рентабельность прибыли	98 %	
3. Отрицательный	6 726 000 руб.	0
Итого эффект от реализации	-6 726 000	
Рентабельность прибыли	0 %	

Рекомендация по увеличению узнаваемости бренда La Prima может быть успешной. Данная рекомендация принесет прибыль, которая будет примерно равна реальной – 443274000 рублей, что больше годовой выручки компании (325 млн. руб) [39].

Главными этапами рекомендации является анализ социальных сетей и сайта. При реализации данной рекомендации важно понимать ситуацию на рынке и что сейчас привлекает покупателей. Иначе применение будет невозможным.

#### Выводы по разделу

Для предприятия ООО ТД «Леди Прима» были разработаны две программы продвижения: программа повышения конкурентоспособности и программа повышения узнаваемости бренда.

Для повышения конкурентоспособности были проведены следующие мероприятия: анализ конкурентов; анализ целевой аудитории; email-рассылка; участие в выставках; SEO-оптимизация; размещение контекстной рекламы.

В рамках первой рекомендации был проведен анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Были выявлены основные конкуренты предприятия ООО ТД «Леди Прима», которые работают как на рынке частных лиц, так и на рынке организаций. Исходя из конкурентного анализа было выявлено, что движущей компанией рынка является «Софи Де Марко», у этой компании самый широкий ассортимент и самая большая вариация цен. А компания ООО ТД «Леди Прима» по итогам бально-рейтинговой оценки отстает от лидера

рынка ровно на 2 балла. В анализе целевой аудитории были проанализированы и выбраны значимые критерии для выделения клиентов в ключевые сегменты. В рамках плана мероприятий была выбрана выставка Textileprom56 и расписана смета расходов на выставку. Также была настроена SEO-оптимизация и контекстная реклама в поисковых системах Яндекс и Google.

Для повышения узнаваемости бренда были проведены следующие мероприятия: анализ социальных сетей; анализ сайта; контент-маркетинг; продвижение в социальных сетях. Был разработан план контент-съемок и намечены пути продвижения в социальных сетях Вконтакте и Instagram.

В результате разработанных программ удастся вывести компанию ООО ТД «Леди Прима» в лидеры рынка среди конкурентов и повысить узнаваемость бренда путем совершенствования контент-маркетинга компании и продвижения в социальных сетях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

- проведен анализ маркетинговых возможностей предприятия;
- проведен анализ конкурентов;
- проведен анализ потребителей;
- проведен анализ используемых на предприятии инструментов маркетинга;
- проведен анализ отрасли домашнего текстиля;
- разработана программа продвижения предприятия ООО ТД «Леди Прима»;
- определены затраты и эффективность предложенной программы продвижения.

На сегодняшний день продвижение является основным объектом маркетинговых исследований. Оно играет важную роль в деятельности компании, так как от этого зависит узнаваемость бренда предприятия и позиционирование его на рынке. Эти критерии напрямую влияют на экономическую эффективность предприятия.

В работе были выделены и проанализированы пять основных средств продвижения: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

Разработка маркетинговой программы выполняется в определенной последовательности и состоит из следующих этапов: сбор данных, установка целей продвижения, определение целевой аудитории, определение содержания сообщения, определение формы сообщения, определение бюджета, составление программы продвижения, определение параметров оценки результатов продвижения.

Рынок домашнего текстиля можно охарактеризовать как привлекательный, так как если рассматривать его в долгосрочной перспективе данная отрасль будет приносить компаниям прибыль при правильном планировании и использовании

ресурсов. В краткосрочной перспективе новым игрокам будет достаточно сложно обосноваться на рынке, так как на рынке домашнего текстиля присутствует очень много крупных производителей.

Компаниям, работающим в данной отрасли, стоит сконцентрироваться на укреплении конкурентных позиций, формировании имиджа и качества своих изделий, так как на рынке присутствует очень большая конкуренция.

В ходе комплексного анализа предприятия ООО ТД «Леди Прима» были выявлены две проблемы: низкая конкурентоспособность предприятия и низкая узнаваемость бренда La Prima.

Для решения данных проблем была разработана маркетинговая программа по повышению конкурентоспособности компании и увеличению узнаваемости бренда La Prima.

В ходе решения первой проблемы были проведены следующие мероприятия: анализ конкурентов; анализ целевой аудитории; email-рассылка; участие в выставках; SEO-оптимизация; размещение контекстной рекламы.

В ходе решения второй проблемы также были проведены мероприятия: анализ социальных сетей; анализ сайта; контент-маркетинг; продвижение в социальных сетях.

В результате разработанной программы продвижения ООО ТД «Леди Прима» можно сделать вывод о том, что компания сможет выйти в лидеры отрасли среди конкурентов и повысить узнаваемость бренда La Prima. Данные результаты также будут способствовать увеличению прибыли компании, а также повышению рентабельности.

Таким образом, в ходе выполнения выпускной квалификационной работы выполнена цель по разработке маркетинговой программы продвижения ООО ТД «Леди Прима».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шевченко, Д.А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д.А. Шевченко, Е.В. Понамарева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – 372 с.
2. Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н.И. Перцовский. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2018. – 140 с.
3. Устинова, Ю.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / Ю.В. Устинова, Н.Ю. Рубан. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. – 73 с.
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с. – (Высшее образование)// ЭБС Юрайт – <https://urait.ru/bcode/471244>.
5. Основы предпринимательства: учебное пособие / М-во образ. и науки РФ, Вологод. гос. ун-т.; сост. О.В. Иванова, Е.В. Тихонова. – Вологда: ВоГУ, 2017. – Часть 2. – 59 с.
6. Шацкая, И.В. Маркетинг: учебное пособие / Шацкая И.В. – М.: МИРЭА – Российский технологический университет, 2020. – 180 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. - М.: Торгово-издательская корпорация Дашков и Ко, 2016. - 256 с.
8. О роли PR, с точки зрения маркетинга. - [https://www.marketch.ru/notes\\_on\\_marketing/marketing\\_politics/](https://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_politics/).
9. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 228с.
10. Антонова, А. Е. Личные продажи как важный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций / А. Е. Антонова // Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона: сборник научных статей по материалам 4-й межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых. – 2017. – 5 с.



11. Надточий, Ю. Б. Современные тенденции взаимодействия продавца и покупателя в сфере личных продаж / Ю. Б. Надточий, Ю. В. Старцева // Вестник Академии. – 2018. – № 4. – 8 с.
12. Дубровина, Н.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2019. – 88 с.
13. Стимулирование сбыта. - [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sales\\_promotion/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/).
14. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник для бакалавров / Д.А. Шевченко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 604 с.
15. Грязнова М.Н. Методы оценки эффективности продвижения промышленного продукта / М.Н. Грязнова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2013 – 5 с.
16. Методы оценки эффективности рекламы. - [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/metody\\_ocenki\\_effektivnosti\\_reklamy](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/metody_ocenki_effektivnosti_reklamy).
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании. - <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/ocenka-effektivnosti-reklamnoj-kampanii/>.
18. Таппасханова, Е.О. Маркетинговые коммуникации: методические указания по изучению теоретического материала курса / Е.О. Таппасханова, Р.М. Лигидов, З.А. Мустафаева, А.Х. Атабиева. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2018. – 38 с.
19. Хейг, Пол Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 312 с.
20. Лезина, Е.П. Анализ отечественного и зарубежного опыта продвижения нового продукта на рынок / Е.П. Лезина // Контентус. – 2020. – 10 с.

21. Каллингэм, Мартин Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / М.Каллингэм. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. - 260 с.
22. Сабурова, М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М.М. Сабурова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 192 с.
23. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. - М.: Academia,2016. - 240 с.
24. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В.В. Черных. – СПб.: Издательство «Лань», 2021. – 120 с.
25. Россияне и кризис: кто кого? // Финам – 2016 — Режим доступа: <http://www.finam.ru/analysis/forecasts/rossiyane-i-krizis-kto-kogo-20160212-14180>.
26. Карасев П.А Зарубежный опыт инновационного развития легкой промышленности - секреты успеха в глобальной конкуренции / П.А. Карасев // Транспортное дело России – 2015. – 4 с.
27. Легкая промышленности России. Совместный проект с РБК. Инфографика – 2017 – Режим доступа: <http://legprom.rbc.ru>.
28. Радаев В.В., Данилина В.Н., Котельникова З.В., Назарбаева Е.А. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014.
29. Анализ стратегий основных конкурентов. – <https://lektsii.org/15-21406.html>.
30. Программа развития конкурентоспособности текстильной и легкой промышленности. Меры поддержки. – <http://www.rustekstile.ru/support-measures>.
31. Демидов, А. Обзор GfK: Российский потребитель / А. Демидов // GfK – 2015 – 12 с.
32. Экономическая ситуация в стране: что год грядущий нам готовит // Деньги и Карьера – 2015 — Режим доступа: <http://moneyandwork.ru/?p=1719>.

33. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения. Апрель 2021 / под ред. Л.Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2021.
34. Официальный сайт компании «La Prima». – <https://laprima.ru/>.
35. Официальный сайт компании «Sofi de Marko». – <https://sofidemarko.ru/>.
36. Официальный сайт компании «Cotton Dreams». – <https://cottonlove.ru/>.
37. Официальный сайт компании «Primavelle». – <https://primavelle.ru/>.
38. Официальный сайт компании «KOZANOV.A». – <http://www.kazanova-textil.ru/>.
39. Финансовое состояние ООО ТД «Леди Прима». - [https://www.testfirm.ru/result/7447225039\\_obshchestvo-s-ogranichennoy-otvestvennostyu-torgovyy-dom-ledi-prima](https://www.testfirm.ru/result/7447225039_obshchestvo-s-ogranichennoy-otvestvennostyu-torgovyy-dom-ledi-prima).
40. Торговые центры Челябинска. - <https://www.malls.ru/city/chelyabinsk.shtml>.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение А

### Конкурентный анализ и описание предприятий

Таблица А.1 – Конкурентный анализ

Критерий	Софи Де Марко	«Cotton Dreams»	Primavelle	KAZANOV.A	La Prima (Леди Прима)
Ассортимент, позиций шт	13	8	10	9	12
Баллы	5	1	3	2	4
Ширина ассортимента, позиции					
Постельное белье	102	140	52	13	67
Покрывала	89	34	24	20	39
Наматрасники	4	4	9	3	нет
Полотенца	31	40	10	17	6
Одеяла	24	3	14	13	11
Подушки	23	5	16	14	14
Халаты/пижамы	36	10	19	нет	5
Пледы	28	17	16	10	13
Пододеяльники	12	нет	нет	нет	26
Простыни	16	нет	нет	нет	27
Наволочки	14	нет	нет	нет	27
Декоративные подушки	28	нет	51	3	26
Шторы	5	нет	36	12	13
Баллы	5	3	2	1	4
Ценовой сегмент, руб	от 4023 до 42532	от 269 до 16639	от 401 до 15100	от 310 до 12580	от 690 до 19900
Баллы	5	3	2	1	4
Условия доставки	Бесплатная при заказе от 5000 рублей	Бесплатная по России	Бесплатная при заказе от 5000 рублей	Бесплатная при заказе от 10000 рублей	Бесплатная при заказе от 10000 рублей
Баллы	2	3	2	1	1
Сертификаты качества	Не представлены на сайте	Декларации о соответствии Евразийского экономического союза (5 шт на сайте)	Декларации о соответствии Евразийского экономического союза (16 шт)	Не представлены на сайте	Декларации о соответствии Евразийского экономического союза (5 шт на сайте)
Баллы	0	1	2	0	1
Оптовый заказ	Да	Да	Да	Да	Да
Баллы	1	1	1	1	1
Минимальная сумма оптового заказа, рублей	100000 рублей	от 35000 рублей	индивидуально	индивидуально	100000
Баллы	2	3	4	4	2
Итого баллов	20	15	16	10	17

Таблица А.2 – Описание предприятий

Название	Софи Де Марко	«Cotton Dreams»	Primavelle	La Prima
Описание	<p>ООО «Софи Де Марко» - производитель постельных принадлежностей среднего и премиум сегмента, под брендом - «Sofì De MarkO»</p> <p>Разработанные итальянскими дизайнерами модели, соответствуют Европейским и Российским стандартам качества и безопасности, что подтверждают необходимые сертификаты.</p> <p>Ежегодно компания представляет свою продукцию на Международной выставке легкой промышленности - «Текстильлегпром».</p>	<p>Компания Cotton Dreams — известного российского производителя ООО «Сказка», специализирующегося на выпуске постельного белья, принадлежностей для сна и другой текстильной продукции.</p> <p>Производство локализовано в городе Иваново, Россия. Постельное белье соответствует ГОСТ, выполнено под контролем и по технологии «Евротекс» (Италия).</p>	<p>Отличительной особенностью Primavelle является эксклюзивность.</p> <p>Профессиональная дизайн-студия создает оригинальные модели, с учетом последних европейских тенденций.</p>	<p>ООО Торговый дом «Леди прима» - один из ведущих и динамично развивающихся производителей домашнего текстиля с 25-летним опытом работы, также компания специализируется на комплексном текстильном оформлении отелей международного класса.</p> <p>Один из ключевых успехов компании – собственное производство. Оно располагается на площади в 3 500 кв.м. Более 100 сотрудников высшей категории создают на современном швейном оборудовании огромный ассортимент постельного белья, подушек, одеял, покрывал, штор и скатертей, выпускаемых под брендом «La Prima»</p>
География продаж	по всей России	по всей России	по всей России	по всей России

## Окончание таблицы А.2

Название	Софи Де Марко	«Cotton Dreams»	Primavelle	La Prima
Структура ассортимента	Сатиновое постельное белье в подарочной упаковке (более 400 моделей) КПБ Жаккард, Тенсел, Макосатин, Бамбук (более 50 моделей) Покрывала (более 50 моделей) Пледы (более 30 моделей) Подушки, Одеяла (более 15 моделей) Полотенца, скатерти, салфетки (более 30 моделей)	Различные коллекции КПБ - сатин, жаккард, Мако-сатин	В коллекциях Primavelle наряду с пухом и шерстью представлены инновационные фито-наполнители (бамбук, кукуруза, эвкалипт и пр.), гипоаллергенный Экофайбер, уникальный заменитель пуха Fillium, элитный кашемир, лечебная лузга гречихи и др.. Натуральные хлопковые ткани (батист, сатин, перкаль), фито-трикотаж с волокнами бамбука и пропиткой Алоэ Вера. ТМ Подушкино - это домашний текстиль высокого качества по доступным ценам. ТМ Подушкино охватывает все группы домашнего текстиля: постельное белье и мягкие принадлежности (одеяла, подушки, матрасники), текстиль для кухни и ванной комнаты, декоративные пледы и покрывала.	Специализируются на производстве КПБ из мако-сатина, сатина, тенселя. Также в производстве есть подушки, одеяла, пледы, покрывала, шторы, полотенца, домашняя одежда.

Таблица А.3 – Описание предприятий

Название	KAZANOV.A	Монолит	ЛайнТекст
Описание	<p>Текстильная компания «KAZANOV.A.» — это динамично развивающаяся компания, сплотившая в себе международный опыт высококвалифицированных специалистов и итальянских дизайн студий.</p>	<p>Крупнейшее швейное объединение в Европе и в странах СНГ. Является владельцем торговых марок домашнего текстиля и постельного белья Mona Lisa, «На! Здоровье!», «Тюль», «Монолит-Спецодежда», Monolux (швейная фурнитура). Основным направлением деятельности является оптово-розничная торговля, основанная на собственном производстве.</p>	<p>Фирма ООО «ЛАЙН ТЕКС» уже 13 лет является одним из ведущих производителей постельного белья высочайшего качества из натурального египетского хлопка мако-сатина, а также бязи, столового белья разнообразных расцветок из жаккардовых полотен с обработкой препаратом «Тефлон», а так же одеял и подушек с различными наполнителями.</p>
География продаж	<p>Торговая марка «KAZANOV.A.» узнаваема в России и представлена более чем в 200 городах, в четырех из которых мы имеем собственные структурные подразделения (г. Москва, г. Пятигорск, г. Краснодар, г. Ростов-на-Дону).</p>	<p>Швейные фабрики в городах Курск и Льгов; 6 швейных цехов; 31 филиал на территории России и Украины; складской комплекс в поселке Октябрьский; торговый комплекс в городе Ангарск Иркутской области; Розничные магазины расположены в: Екатеринбург и Свердловская обл., Курская область, Новосибирск и Новосибирская обл., Самарская область, Ивановская обл., Москва и Сосковская обл., Пензенская обл., Санкт-Петербург и Ленинградская обл., Иркутская обл., Нижний Новгород и Нижегородская обл., Республика Мордовия.</p>	<p>В настоящее время фирма поставляет свою продукцию в такие крупные торговые сети как X5 Retail Group, «Максидом», «Домовой», «Старт» и во многие регионы России (Владивосток, Находка, Омск, Томск, Новосибирск, Новокузнецк, Саха-Якутия, Волгоград, Самара, Саратов, Ростов-на-Дону, Сочи, Тамбов, Владимир, Уфа, Тольятти, Череповец, Мурманск, Воронеж и многие другие). В Санкт-Петербурге и Лен. области; оптовые поставки продукции осуществляются более чем в 400 торговых объектов.</p>

Окончание таблицы А.3

Название	КАZANOV.A	Монолит	ЛайнТекст
Структура ассортимента	<p>Комплекты постельного белья, покрывала, пледы, подушки, одеяла, столовое белье, декоративный текстиль для интерьера.</p> <p>Богатый ассортимент постоянно пополняется новинками, отвечающими новым тенденциям моды домашнего текстиля.</p> <p>Комплекты постельного белья представлены в 14 коллекциях из различных тканей в оригинальных подарочных упаковках.</p> <p>Ассортимент насчитывает более 1500 наименований.</p>	<p>Домашний текстиль (комплекты постельного белья: коллекция 505 хлопок/50% ПЭ, бязь, сатин, сатин с вышивкой, сатин-жаккард, сатин 3D, коллекция домашнего текстиля для детей "Дисней", подушки, одеяла, тюль и шторы, покрывала, кухонный текстиль, полотенца, пледы, халаты, скатерти, наборы для сауны, подарочные наборы), швейная фурнитура.</p>	<p>Специализируются на производстве КПБ из мако-сатина</p>



## Приложение Б

### Анкета «Исследование уровня известности бренда «La Prima»»

Здравствуйте! Потратьте, пожалуйста, несколько минут на заполнение данной анкеты.

1. Напишите, пожалуйста, название какого бренда Вам первым придет в голову, если Вы услышите фразу «домашний текстиль».

---

2. Когда в последний раз Вы покупали постельное белье?

- 1-2 месяца назад
- 6 месяцев назад
- год назад или более

3. Какие бренды домашнего текстиля Вы знаете?

- Леди Прима (La Prima)
  - Светлица
  - Спал Спалыч
  - HomeTextile74 (Домашний текстиль)
  - Формула мод
  - Другое \_\_\_\_\_
- 

4. Насколько Вы знаете бренд La Prima

- Никогда не слышал(а)
- Слышал(а), но ничего не покупал(а)
- Иногда покупаю
- Постоянно покупаю

5. Где Вы видели рекламу La Prima?

- в Интернете
- в социальных сетях
- на улицах
- по ТВ
- нигде

6. Рекламу какого бренда домашнего текстиля Вы видели в последнее время?

---

7. Оцените приоритетные критерии при выборе домашнего текстиля (где 1 – это самая низкая оценка, а 5 – самая высокая).

Значение	1	2	3	4	5
Цена					
Качество					
Узнаваемость бренда					
Скидки и акции					
Дизайн					
Количество единиц ассортимента					

8. Ваш пол?

- м  
 ж

9. Ваш возраст?

- 18-30  
 31-40  
 41-50  
 51+