

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»  
(наименование кафедры)  
38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка программы продвижения нового продукта на рынок (на примере ООО «OSTIN»)

Студент

М.А.Белозерова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Белозерова М.А.

Тема работы: ««Разработка программы продвижения нового продукта на рынок (на примере ООО «OSTIN»)».

Научный руководитель: Смышляева Е.Г.

Цель данной работы – разработка программы продвижения нового продукта на рынок ООО «OSTIN».

Объектом исследования является ООО «OSTIN», основным видом деятельности которого является производство качественной современной одежды.

Предметом исследования– сочетание внешних и внутренних причин, обуславливающих целесообразность применения тех или иных мероприятий для продвижения нового продукта на рынок.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

В ходе работы были рассмотрены теоретические аспекты программы нового продукта на рынке, основные стратегии продвижения товара, их сущность и роль, особенности программы продвижения товара на рынок и современные подходу к их продвижению.

Результаты исследования дипломной работы можно использовать в работе торговых организаций, т.к. выявлены все положительные варианты продвижения на рынок.

Практическая значимость работы заключается в том, что в условиях жесткой рыночной конкуренции решающую роль отводится грамотной программе продвижения товара на рынок. Материал с 2 и 3 главы позволит применять в работе правильную тактику сбыта товара, оставаясь на рынке конкурентоспособной, востребованной и развивающейся компанией.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 30 источников. Общий объем работы, 2 приложений, 67 страниц машинописного текста, в том числе таблиц - 4, рисунков – 5.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок .....	7
1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль.....	7
1.2 Особенности программы продвижения нового продукта на рынок.....	11
1.3 Современные подходы к продвижению нового продукта .....	17
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Остин» .....	28
2.1 Характеристика предприятия.....	28
2.2 Анализ технико-экономических показателей .....	31
2.3 Маркетинговая деятельность предприятия и его место на рынке .....	33
3 Разработка программы продвижения нового продукта в ООО «Остин».....	41
3.1 Оценка рынка, конкурентов и потребителей .....	41
3.2 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.....	47
3.3 Разработка финансового плана программы продвижения нового продукта на рынке.....	52
Заключение .....	58
Список используемых источников.....	60
Приложения .....	63

## Введение

Для ведения бизнеса в новых условиях необходимо применение новых способов разработки маркетинговой политики и способов продвижения предприятия на рынке, новый подход к содержанию функций маркетинга с целью повышения эффективности деятельности компании в целом. Основными моментами при этом, требующими внимания, являются: покупательная способность населения; специфика психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

В последнее время в работах отечественных авторов все чаще поднимается тема продвижения продуктов, роли и видов продвижения, разработки программы продвижения. Однако недостаточно анализа оценки эффективности проводимых мероприятий для продвижения предприятий на рынке. Главным условием мероприятий по продвижению организации на рынке является эффективность и профессионализм, что можно достичь только путем применения системного подхода к решению задач. Здесь важным моментом является оценка обратной связи, проявляющаяся в реакции покупателей на проводимые мероприятия. Использование актуальной, достоверной информации является непременным условием успешности хозяйственной деятельности предприятия, без которого принятие управленческих решений невозможно. К тому же главная цель любого предприятия – максимизация прибыли, чему способствует проведение эффективных рекламных мероприятий.

Актуальность выбранной темы работы заключается в том, что в условиях жесткой рыночной конкуренции решающая роль отводится грамотной программе продвижения. Поверхностный подход к созданию программы продвижения может стать причиной принятия ошибочных решений, влекущих за собой неоправданные расходы, что, в конечном итоге, может привести к снижению конкурентоспособности. Таким образом, важность создания грамотной программы продвижения продукции в

современных условиях несомненна, что и обусловило выбор темы работы. Целью данной работы является создание программы продвижения нового продукта компании на рынке исходя из условий, сложившихся на рынке. В процессе выполнения работы по созданию программы продвижения продукции ООО «Остин» необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок;
- Проанализировать результаты и показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- Провести анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- Проанализировать состояние рынка, определить основных конкурентов и потребителей продукции компании;
- Провести разработку мероприятий по стимулированию сбыта и финансового плана по продвижению нового продукта на рынке.

Объектом исследования является компания ООО «Остин».

Предметом исследования является сочетание внешних и внутренних причин, обуславливающих целесообразность применения тех или иных мероприятий для продвижения нового продукта на рынок.

Бакалаврская работа включает в себя введение, три главы, заключение и список источников.

В первой главе рассматриваются основные стратегии продвижения, особенности программы продвижения нового продукта на рынок и современные подходы к продвижению нового продукта на рынке.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой деятельности предприятия. В ней рассматривается характеристика предприятия, проводится анализ финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия.

В третьей главе проводится анализ рынка и конкурентов компании, разрабатываются мероприятия по стимулированию сбыта продукции и финансовый план по продвижению нового продукта на рынке.

В работе использованы теоретические и методологические исследования зарубежных и отечественных авторов по менеджменту, статистике, маркетингу, анализу, управлению и практические данные анализа деятельности ООО «Остин».

# 1 Теоретические аспекты продвижения нового продукта на рынок

## 1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль

Для эффективного продвижения компании на рынке необходима разработка конкретной стратегии. В связи с этим актуальным становится изучение теоретических принципов управления продвижением продукта и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения с учетом сложившихся на рынке экономических условий. Исследователи предлагают разные толкования термина «стратегия». По мнению А. Чандлера стратегией является «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей»[5]. И. Ансофф вкладывает в понятие стратегии «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности»[3]. М. Портер определяет стратегию как «создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности». А. Г. Минцберг – как о «плане, руководстве, ориентире или направлении развития из настоящего в будущее»[5].

Анализ определений, предлагаемых научными исследователями, позволяет сделать вывод о том, у авторов нет единого понимания и видения понятия стратегии, каждый исследователь определяет это понятие, основываясь на одном значимом аспекте.

Исходя из приведенных толкований термина, можно определить стратегию, как развитие предприятия, направленное на достижение главных целей, в условиях влияния следующих факторов:

- допустимых изменений и неопределенности окружающей среды;
- наличия внутренних ресурсов;
- правил ведения бизнеса.

Продвижение – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу.

Таким образом, «стратегию продвижения продукции можно определить как целый комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя определение целевого сегмента, структуру бренда, позиционирование, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан»[23]

Продвижение имеет свои определенные функции, которые ему необходимо выполнять. Научные исследователи говорят о различных функциях стратегии продвижения. К примеру, Ф. Котлер выделяет информативную, напоминающую и увещательную функции продвижения.[25]

Самый популярный подход к этому вопросу предлагает выделение функций стратегии продвижения в зависимости от целей и задач, возлагаемых на нее организацией:

- 1) информирование (формирование осведомленности и предоставление знаний о компании, определенном товаре и событии и т. п.);
- 2) увещание (последовательное формирование предпочтения, соответствующего образа компании и ее продукции; привлечение внимания потребителей к товарам и услугам компании; и т. д.);
- 3) напоминание (поддерживание осведомленности о товаре, напоминание о местах покупки данного товара);
- 4) позиционирование товара;
- 5) удержание покупателей;
- 6) формирование положительного имиджа компании;
- 7) формирование потребительского спроса;
- 8) стимулирование сбыта и другие функции [12]

Таким образом, применение стратегии продвижения, можно сознательно управлять рынком путем маркетингового воздействия.



Стратегия продвижения продукции предоставляет возможность спрогнозировать будущее развитие с учетом особенностей рынка и наличия ресурсов у самой компании. Стратегия продвижения товара позволяет оценить рыночные риски и возможности, выявить свободные ниши на рынке рынка или способы проникновения на уже занятые.

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, метод воздействия и другие).

В.И. Бовыкин по методу воздействия на потребительскую аудиторию выделяет следующие виды стратегии продвижения:

– «рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения»;

– «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации, в меньшей степени – звук» [13].

Основываясь на объекте, В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной:

– «товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукцию, донесение до потребителей информации о достоинствах продукции»;

– «престижная стратегия продвижения – продвижение достоинств, которые отличаю компанию от конкурентов».

По направленности на конкретный целевой сегмент исследователь различает следующие разновидности:

– селективная или избирательная стратегия– стратегия, адресованная конкретной группе покупателей;

– массовая стратегия – ориентирована на широкий круг потенциальных и реальных покупателей.

В зависимости от территории охвата О.А. Маркитантов выделяет:

- локальную стратегию продвижения;
- региональную стратегию продвижения;
- общенациональную стратегию продвижения;
- глобальную стратегию продвижения [15].

В основе подразделения стратегии на виды могут лежать выполняемые ею функции. И.М. Айзинова определяет следующие важные характеристики:

1) информативная стратегия продвижения – рассказ аудитории потребителей о новой продукции или о новых применениях уже существующей продукции, информация об изменении цен, знакомство с принципами действия продукции, формирование имиджа компании;

2) увещательная стратегия продвижения – создание предпочтений к определенной марке, поощрение к смене предпочтения марки, модификация восприятия покупателем качеств продукции, убеждение в совершении немедленной покупки;

3) напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о необходимости продукции, информирование о местах продажи товара, поддержание осведомленности о продукции [2].

И. Дудакова определяет следующие виды стратегии:

1) первоначальная стратегия – знакомство заранее определенного сегмента потребителей с новой продукцией на рынке по средствам информирования о качестве, цене, способе применения;

2) конкурентную стратегию продвижения – выделение фирмы среди аналогичных фирм-конкурентов;

3) сохраняющую стратегию продвижения – сохранение высокого уровня спроса [21].

Стратегия продвижения включает в себя также: «стратегию дифференцирования и позиционирования; PR–стратегию; GR–стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию;

стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес–единиц; стратегию бренда» [24] .

Теоретики и практики придерживаются единой точки зрения в том, что стратегия продвижения не является отдельным элементом маркетинговой деятельности. Процесс продвижения продукции на рынке представляет из себя комплекс взаимодействующих элементов, направленных на достижение главной цели предприятия. Разнообразие классификаций и видов стратегии продвижения продукции позволяет создать оптимальную систему продвижения продукции с учетом достоинств и недостатков каждого из видов, направленную на повышение эффективности деятельности компании.

Продвижение нового продукта на рынок является сложным процессом, учитывающим множество факторов, главной задачей которого является нахождение оптимального варианта, учитывающего потребности товарного рынка и возможности компании. Основной целью продвижения нового продукта на рынке является расширение рыночного сегмента, повышение конкурентоспособности и увеличение объемов продаж.

При разработке нового продукта необходим анализ предполагаемого места его в ассортименте компании и на рынке. Обязательным условием разработки нового продукта являются маркетинговые мероприятия, призваны минимизировать риск потерь.

## 1.2 Особенности программы продвижения нового продукта на рынок

В условиях современной рыночной ситуации наряду с успешной маркетинговой стратегией выведения на рынок нового продукта большое значение приобретает популяризация нового продукта и создание положительного отношения к нему потенциального потребителя.

Несмотря на то, что большая часть компаний тяготеет к применению относительно низкобюджетных форм инновационной деятельности (модифицирование товара, репозиционирование, выход на новые рынки), на

разработку и выведение на рынок новых и модернизированных товаров приходится наибольшее количество затрат и времени. Это является следствием желания компаний создать эксклюзивный продукт, который позволит получить сверхприбыль за счет временной монополизации рынка. Грамотное выведение нового продукта на рынок является одной из главных задач маркетинга. Удачный запуск новинки способствует обеспечению высокой рентабельности и прочной позиции нового продукта. Приведем основные стратегические цели вывода на рынок нового продукта (Рисунок 1).

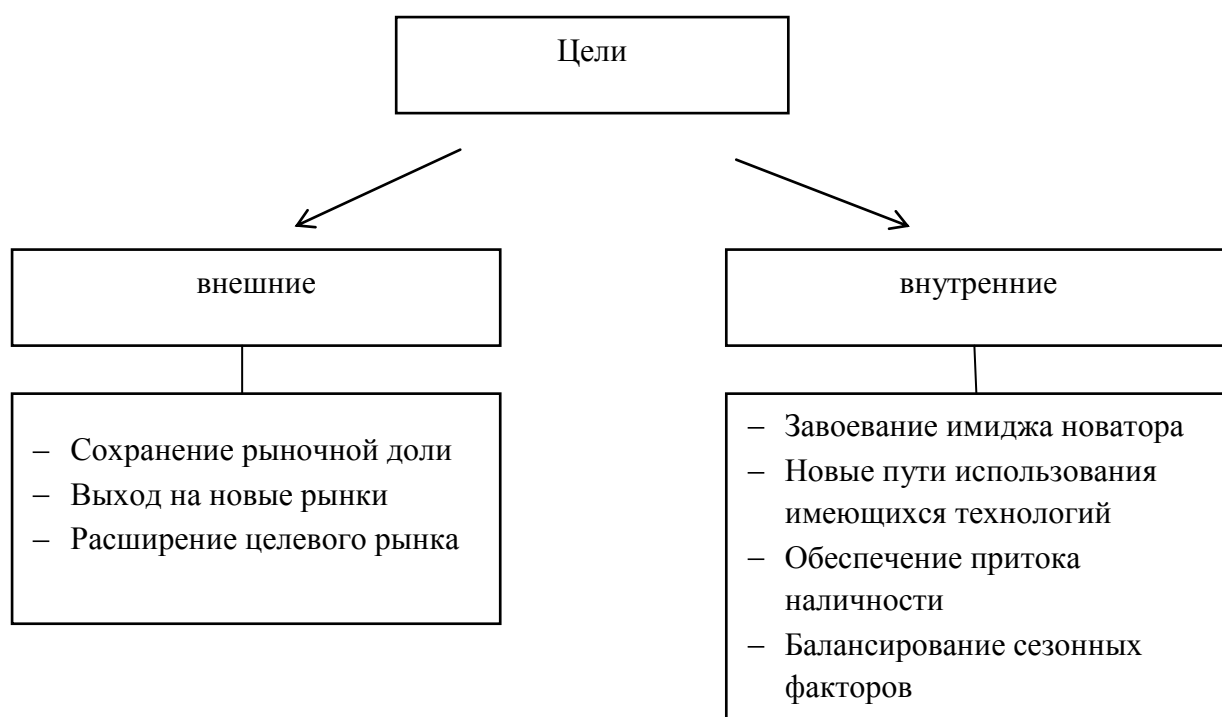


Рисунок 1 – Ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции

Основными этапами продвижения нового продукта на рынке являются:

1. Исследования.

На этом этапе осуществляется сбор разной информации, которая требуется для проведения последующих мероприятий, проводится ситуационный анализ, который включает в себя:

- оценку нового продукта и обстановки, сложившейся вокруг него;
- выявление конкурентных преимуществ продвигаемого товара;

- анализ конкурентов;
- разработка и постановка целей.

Полученная информация ляжет в основу создания программы продвижения нового продукта.

## 2. Разработка целей и задач.

Полученные в результате проведения анализа на первом этапе сведения используются для постановки целей. Наиболее целесообразной является разработка задач отдельно для каждой из конкретных целевых групп, которых может быть несколько. Наиболее распространенными задачами популяризации новой продукции являются:

- повышение узнаваемости продукта;
- создание положительного образа, ассоциирование с надежностью;
- привлечение конкурентной аудитории;
- увеличение продаж.

Результатом создания маркетинговых коммуникаций становится налаживание сотрудничества с компаниями-партнерами, повышение лояльности потенциальных потребителей, увеличение объемов продаж.

## 3. Определение потребительской аудитории.

Главной целью разработки маркетинговых мероприятий является влияние на аудиторию потенциальных покупателей. С целью достижения наилучших результатов она подразделяется на группы для проведения персональной работы в каждой.

Важную роль при формировании маркетинговых связей отводится следующим категориям:

- сотрудники компании;
- компании-партнеры,
- компании-поставщики,
- дилеры;
- покупатели, заказчики и прочие.

Для каждой из групп разрабатывается индивидуальный план мероприятий, учитывающий особенности и личные характеристики аудитории.

После сбора нужной информации и определения потребительской аудитории производится разработка стратегии продвижения с учетом основных факторов, оказывающих влияние на весь процесс. Это такие факторы, как:

- вид рынка;
- ориентированность стратегии;
- стадия, на которой находится продукт.

В настоящее время наиболее популярны стратегии продвижения продукции: Push (проталкивание) и Pull (втягивание).

На выбор стратегии оказывает влияние результат анализа рынка. Стратегия Push находит применение в продвижении продукции предприятий, специализирующихся на производстве промышленных товаров. Для потребительских рынков наиболее подходящей является стратегия Pull, особенно популярная у торговых посредников, "подтягивающих" товар к потенциальным потребителям.

4. Выбор маркетинговых инструментов, применяемых для оказания влияния на клиентскую аудиторию.

Для успешного осуществления процесса продвижения нового продукта необходима тщательная разработка плана стратегических мероприятий, с учетом его особенностей, свойств группы потенциальных потребителей, их предпочтений и прочих моментов. Стратегическое планирование предполагает использование большого количества маркетинговых инструментов, прямого и непрямого воздействия рекламы.

#### *ATL-реклама*

Это классический вариант рекламы, наиболее часто выбираемый рекламодателями, включающий в себя следующие типы рекламы:

- телевизионная;

- радиореклама;
- реклама в печатных изданиях;
- наружная;
- расположенная на автотранспорте;
- indoor.

Способность ATL-рекламы охватить обширную аудиторию требует достаточно больших финансовых затрат.

#### *BTL-реклама.*

Мероприятия, проводимые этой рекламной технологии, оказывают большее влияние, нежели прямая реклама, т. к. BTL способствует донесению рекламной информации до конкретного потребителя.

К рекламе данной категории относятся следующие виды продвижения:

- стимулирование сбыта;
- PR;
- direct marketing;
- личные продажи;
- выставки;
- специализированные мероприятия;
- программы лояльности для клиентов;
- спонсорство;
- трейд-маркетинг.

Узкая направленность BTL рекламы способствует постоянному росту ее востребованности. За счет грамотного применения этого маркетингового приема, затраты необходимые для продвижения продукта, снижаются, а конечный потребитель при этом получает наиболее полную информацию о продвигаемом товаре.

5. Выбор средств, при помощи которых планируется донести выбранные маркетинговые мероприятия до потребителей.

На данном этапе выбирается направление позиционирования нового продукта. Главной задачей позиционирования продукта является «знакомство» потребителя с новой продукцией. Основным методом позиционирования новой продукции является высокое качество, отличающее его от аналогичных продуктов конкурентов. Новая продукция может также выделяться среди продуктов-конкурентов способом использования, выгодой от приобретения, предназначением для определенного типа потребителей и другими свойствами, отличающими ее от традиционных продуктов. Для определения направления процесса вывода нового товара на рынок необходимо выявить целевой сегмент потребителей.

Оценка позиционирования нового товара на рынке позволяет определить его позицию на рынке. Для оценки позиционирования составляется «карта позиционирования» и выбирается два наиболее ярких свойства товара. В процессе продвижения товара акцент делается именно на эти характеристик товара. Неправильно подобранная карта может стать причиной снижения конкурентоспособности продукции, поэтому необходимо будет видоизменить ее.

#### 6. Бюджет.

На данном этапе составляется смета программы продвижения.

#### 7. Воплощение стратегии в жизнь.

На данном этапе осуществляется реализация разработанного плана по продвижению новой продукции на рынок.

#### 8. Оценка результативности проведенной работы

Этот этап является завершающим. На данном этапе анализируются полученные результаты, оценивается эффективность проделанной работы и качество достижения поставленных целей [31].

Маркетинг связывает потребителя с производителем, поэтому главной задачей компании при разработке стратегии является минимизация неопределенности и кризисных ситуаций. Следовательно, предварительное изучение особенностей рынка, сбор надежной и достоверной информации, а



также выработка стратегического плана являются основным условием разработки эффективной стратегии. Изучение рынка осуществляется путем оценки потенциала покупательской способности, определении категорий покупателей, колебаниях спроса по сезонам и др. Подбор информации о конкурентах, исследование преимуществ и недостатков продукции конкурентов позволяют разработать верную тактику.

Грамотно составленная программа в сочетании с правильно определенным масштабом действий позволят достичь высоких результатов в продвижении продукции [28].

Проведение расчетов, учитывающих охват целевой аудитории, количество контактов и их частоту, позволяют спланировать маркетинговые мероприятия и подобрать оптимальную программу по размещению рекламы.

Особую актуальность прогнозирование продвижения продукции приобретает в условиях кризиса и нестабильности экономики, т. к. позволяет не допустить ошибки, приводящие к потере прибыли.

Исследователи выделяют два метода прогнозирования: эвристический (интуитивный) и экономико-математический (статистический), дающие высокие результаты, независимо от их различия. Их применение возможно как в сочетании, так в отдельности. Формирование плана, учитывающего влияние всех факторов, позволяет рассмотреть все альтернативы и выявить возможную угрозу. Применение прогнозирования способствует лучшему анализу ситуации и целенаправленности действий [29].

### 1.3 Современные подходы к продвижению нового продукта

Стремление вывода нового продукта на рынок определяется желанием повысить доходы и прибыль за счет расширения ассортимента, увеличить или сохранить сегмент рынка, провести экспансию, диверсификацию деятельности, создать новый бизнес и т.п. Риск подобной деятельности более

высок по сравнению с углублением и расширением рынка за счет уже имеющихся товаров [24].

Перед выведением новой продукции на рынок необходимо провести большой объем подготовительных работ, в число которых входит определение целевой категории потребителей, всесторонний анализ такого критерия «цена-качество» в расчете на конкретного потребителя, придание новой продукции конкурентных преимуществ [10].

Продвижением является любые методы воздействий, используемые компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Среди основных способов продвижения можно выделить следующие: реклама; PR; стимулирование сбыта; персональные продажи.

В качестве целей продвижения выступают повышение спроса и улучшение имиджа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (таблица 1).

Таблица 1 – Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Знание		
Благожелательное отношение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Предпочтение		
Убеждение	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование
покупка		

Жизнь современного потребителя отличается разнообразием потребностей, способов их удовлетворения, широким выбором товаров и

услуг, что оказывает огромное влияние на его покупательское поведение и отношения с производителем. В настоящее время создание эффективного предложения для современного потребителя, придающего огромное значение личному позиционированию, свободе выбора, удовлетворению личных желаний, потребности в соучастии при разработке новой продукции, является сложной задачей. Исходя из этого, в продвижении продукции и повышении спроса покупателей большего внимания заслуживают нестандартные методы маркетинговых коммуникаций, благодаря которым достигается персонализированное обращение, доведение до конкретного потребителя уникального торгового предложения. Именно эти качества в присущи BTL услугам, что обеспечивает значительный рост данной индустрии в России в последние годы. Рекламный рынок BTL услуг России включает в себя следующие секторы:

- продвижение товаров и стимулирование продаж, ориентированное на конечного потребителя;
- стимулирование сбытовой сети в целях ее развития, ускорения оборота и увеличения объема продаж;
- прямой маркетинг, включающий:
  - а) рассылку рекламы по обычной и электронной почте;
  - б) каталоги;
  - в) теле-маркетинг;
  - г) Интернет-коммуникацию;
  - д) телемагазины;
  - е) SMS и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи;
- дизайн и производство рекламных материалов для использования их непосредственно в местах продаж.

Основными формами маркетинговых коммуникаций в сфере BTL являются:

- презентация, то есть демонстрация потребительских свойств и качеств продукции предприятия;
- дегустация – предоставление потенциальному покупателю возможности оценить вкусовые качества продукции;
- сэмплинг– распространение образцов рекламируемой продукции; премиум («подарок за покупку») – продвижение товара с помощью специальных торговых предложений;
- конкурс – мероприятие по продвижению товара, в ходе которого потребители должны выполнить какое-то задание, проявить некие умения или знания, чтобы выиграть приз;
- лотерея – акция, в которой победитель определяется случайным отбором;
- распространение рекламно-информационных материалов (раздача листовок, купонов со скидками) – специальных средств для стимулирования торговли или рекламно-оформительских средств для мест продажи, делающих более вероятным приобретение товаров покупателями непосредственно в торговых точках.

Инновационные средства маркетинговых коммуникаций делятся на три группы:

- нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы: телефонные будки, урны для мусора, упаковка и тара, фирменная одежда персонала и т. д;
- анонсы: печатные, электронные, интерактивные материалы, извещающие посетителей о программе выставки и мероприятиях, проводимых в ближайшие часы и дни;
- обращения – надписи (слоганы), напоминающие и побуждающие к действию; они могут применяться в аудио и видеотрансляциях, при пользовании компьютерами, располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках, аэростатах и т. д [11].

В России все более набирают популярность следующие форматы маркетинговых коммуникаций:

- 1) событийный маркетинг;
- 2) детский маркетинг;
- 3) промо-акции,
- 4) мерчандайзинг и киномерчандайзинг;
- 5) коммуникация посредством упаковки товара;
- 6) каталог-промо или «центр выдачи призов».

Коротко рассмотрим каждый из них.

#### Событийный маркетинг

Использование запоминающихся событий в качестве маркетинговых мероприятий способствуют формированию и поддержанию имиджа компании и ее продукции, продвижению торговых брендов. Взаимодействие с широкой общественностью позволяет компании информировать потребителя о себе и своей продукции, способствуя созданию положительного образа о себе. К мероприятиям событийного маркетинга относятся:

- специальные мероприятия. Организация различных фестивалей, мероприятий спортивного плана, рекламных мероприятий, награждения премиями, участие в городских праздниках, и различные мероприятия для СМИ, способствуют созданию положительного имиджа организации и торгового бренда. Следствием профессионально проведенного мероприятия, как правило, является положительная реакция целевой аудитории: наблюдается рост лояльности к компании, повышение интереса к товару со стороны потенциальных покупателей.

- мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов. Деловые мероприятия с развлекательной составляющей, такие как приемы, конференции, семинары, презентации, форумы, конгрессы. В процессе проведения подобных мероприятий организуется демонстрация достоинства

товара и новых услуг, осуществляется обмен опытом и поиск новых партнеров.

- корпоративные мероприятия: Организация совместного отдыха работников, проведение дней их рождения, юбилеев компании, профессиональных праздников являются одним из способов повышения авторитета руководства организации в глазах подчиненных, доведения идеи и миссии компании до каждого работника, демонстрации заботы руководства о персонале. К мероприятиям событийного маркетинга можно также отнести рабочие (обучающие семинары, конгрессы, конференции), информативные в развлекательной форме (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании) и досуговые, ориентированные на общение и «чистое» развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия). В зависимости от частоты проведения маркетинговые мероприятия подразделяют на разовые и многократные. Организация и проведение многократных мероприятий осуществляется в разных местах одного города, а также в виде туров по разным городам.

Детский маркетинг. С недавних пор производителями продукции в качестве отдельной категории были выделены дети, что послужило причиной разработки маркетинговых мероприятий, направленных на данную целевую аудиторию. Специфика детских запросов и восприятия легли в основу данных мероприятий и учитываются при создании продукции и упаковки, способах представления и продвижения товаров.

Сочетание быстрой ответной реакции детской целевой аудитории на изменения окружающей среды с малым жизненным опытом, низким уровнем социализации и неразвитым внутренним противодействием становятся главной причиной повышения привлекательности данной целевой аудитории в глазах производителей продукции. Отметим следующие моменты, характерные для детской целевой аудитории:

- 1) дети, проводя больше родителей времени у экранов телевизоров, чаще смотрят рекламу;
- 2) в их распоряжении достаточно часто оказываются значительные суммы денег, которые они могут использовать по своему усмотрению;
- 3) для детей характерна импульсивность при совершении покупок и относительно легкое расставание с денежными средствами;
- 4) в большинстве случаев дети имеют влияние на родителей, поэтому взрослые нередко приобретают товары в результате такого воздействия;
- 5) достаточно часто дети сохраняют верность любимившемуся в детстве бренду и в будущем.

Решение родителей при совершении покупки является решающим, однако нельзя не принимать во внимание влияние детей на принимаемое решение. Позиция родителей способствует формированию у детей предпочтений среди торговых брендов, оказывает влияние на мотивацию детского потребления, на восприятие рекламной информации. Таким образом влияние родителей проявляется на всех стадиях принятия решения ребенком. Компании, применяющие в своей деятельности по продвижению продукции детский маркетинг, учитывают данные моменты.

Промо-акции. С целью привлечения внимания к своей продукции фирмы проводят различные шоу, презентации, спонсируют проведение фестивалей и соревнований, организуют дегустацию своей продукции и бесплатную раздачу образцов своей продукции. Стремление добиться быстрого эффекта от маркетинга реализуется в проведении различных промо-акций, главной целью которых является активное продвижение новой продукции и напоминание об уже существующей на рынке. Проведение промо-акций позволяет получить немедленный результат, что делает их одним из наиболее эффективных и не требующих больших финансовых вложений способов современной рекламы. Количество таких мероприятий постоянно растет, поэтому особую актуальность приобретает вопрос их грамотной организации. Комплексный подход к организации таких

мероприятий позволяет ярко и со вкусом представить товары и услуги и способствует их запоминанию. Организация мероприятия требует проведения подготовительных работ: подбор и закупка расходных материалов, транспортное обслуживание, подготовка полиграфической и сувенирной продукции, создание экспозиции, рекламная поддержка в СМИ. Большое значение имеет грамотный подбор персонала для работы на стенде. Залогом успеха любой промо-акции являются грамотные промоутеры, рекламирующие товар, т. к. от уровня их профессионализма зависит интенсивность продвижения продукции.

Мерчандайзинг. Мерчендайзинг, являющийся новшеством среди маркетинговых мероприятий, в современной торговле выполняет функции традиционного продавца. Элементы мерчандайзинга применяются для привлечения внимания покупателей к продукции в местах их продажи. Мерчендайзингом можно назвать все, что способствует продвижению продукции.

Мерчендайзинг применяют для увеличения объема продаж, повышения конкурентоспособности продукции, привлечения внимания потребителей к продукции, донесения информации до потребителя.

Основной функцией мерчандайзинга обеспечение доступности и привлекательности товара, упрощение процесса его приобретения. Обязательными условиями мерчандайзинга являются:

- формирование запаса и гарантированное присутствие продукции на полках;
- организация места продажи товара и снабжение его необходимыми POS-материалами;
- демонстрация товара путем выкладки и его расположения.

Важным моментом в мерчендайзинге является правильный подбор и размещение рекламных материалов: буклетов, плакатов, ценников, подвесных и «стоячих» моделей товара, стендов и монетниц. Главными задачами POS-материалов являются донесение информации до покупателей,



содействие в ориентации в торговом зале, привлечение внимания к продукции и торговой марке и, в конечном итоге, продажа товара.

Экспозиция или выкладка товаров, представляющая из себя процесс расположения продукции на торговом оборудовании, является одним из значимых инструментов мерчандайзинга. Привлекательный дизайн товара в сочетании с выкладкой в заметном для потенциального покупателя месте способствует привлечению внимания.

Упаковка. Упаковка является самостоятельной формой современных маркетинговых коммуникаций и играет важную коммуникативную роль. На сегодняшний день упаковка является мощным коммуникационным инструментом, посредством которой происходит общение производителя с потребителем. Распространение самообслуживания в торговле способствует повышению значения упаковки как способа продвижения товара, позволяющего увеличить объемы продаж в крупных торговых точках. Таким образом, упаковка товара призвана привлекать внимание покупателя к товару, информировать потребителя о свойствах товара, внушать покупателю уверенность в высоком качестве товара, создавать благоприятное впечатление в целом. Большую роль играет и уровень доходов потенциальных покупателей, готовых немного переплатить за внешний вид, удобство, надежность и престижность упаковки продукции. Действенная сила грамотно спроектированной упаковки проявляется и в мгновенном узнавании компании или марки. Нельзя недооценивать креативный фактор – применение новшеств при создании упаковки, что позволит производителю получить дополнительную выгоду и создаст возможности для реализации творческих устремлений дизайнера. Таким образом, упаковка, как метод продвижения товара, выполняет различные функции: информирование потребителей о свойствах продукции и позиционирование продукции, заключающееся в определении ценовой категории, статуса продукции и целевой категории, для которой она предназначена. Еще одно назначение упаковки – создание удобств в процессе использования товара. Таким

образом, функцией упаковки является удовлетворение запросов потенциальных потребителей, способность приносить максимальную пользу покупателю, приобретающему данную продукцию.

Киномерчандайзинг. В настоящее время при разработке оформления упаковки производители товаров используют образы популярных персонажей кино или мультфильмов. По данным статистики, использование приема кинобренда для продвижения товара на потребительском рынке дает большой эффект. Особенно большое преимущество при продвижении товара достигается за счет использования уже существующего образа персонажа. Высокий рейтинг популярных героев позволяет ускорить процесс продвижения новой продукции и снизить затраты компании на реализацию мероприятий.

Каталог-промо. Суть этого метода заключается в обмене совершенных и подтвержденных покупок на определенные призы, выдаваемые в пунктах обмена.

Программа продвижения продукции – это сочетание PR средств и рекламы в процессе продвижения торговых брендов на рынок. Отличие PR кампании от рекламной заключается в подготовке будущего рынка, создании благоприятной обстановки для формирования лояльного отношения к определенному товару или услуге [5].

Применение средств PR стимулирует потенциальных потребителей к совершению действий по схеме: эмоции – действие – покупка. Новизна, неожиданность и не стереотипность нестандартных подходов, вызывают достаточно сильную эмоциональную реакцию, способствуют развитию этого процесса. Применение нестандартных подходов для продвижения продукции предполагает использование различных социально-психологических механизмов воздействия на общественное мнение (внушение, убеждение, заражение, подражание, мода, вера).

Тем не менее, стоит отметить, что для успеха PR компании необходимо, чтобы в ее основе лежала достоверная и объективная

информация о продукции, соответствующая действительности и указывающая на те качества и достоинства, которые присущи продвигаемому товару.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции на рынке задачей любой компании является обеспечение рынка новым продуктом. Решающим фактором при этом является оперативность и ориентированность на спрос потребителя.

Для снижения риска потери прибыли при продвижении новой продукции на рынок необходима предварительная оценка перспектив существования продвигаемой продукции, что достигается путем выявления потребностей целевой категории, разработке стратегии продвижения, повышении конкурентоспособности продукции и отражением этих моментов в программе продвижения продукции.

## 2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Остин»

### 2.1 Характеристика предприятия

Компания ООО «Остин» представляет собственную торговую марку одежды – O'STIN. O'STIN входит в число лидеров рынка одежды в России в стиле casual и включена в ТОП–5 известных брендов одежды в РФ. Компания разрабатывает и производит модели современной, удобной и доступной одежды повседневного стиля, которая реализуется посредством принадлежащих компании торговых точек. Целевая аудитория компании – мужчины и женщины среднего класса в возрасте 19-45 лет. На сегодняшний день компания реализует следующие направления в одежде: CASUAL, включающая линии мужской и женской одежды; STUDIO, предлагающая модели мужской и женской одежды, выполненные в молодежном стиле; линия WOMAN/MAN, предлагающая одежду для мужчин и женщин среднего возраста.

Компания ООО «Остин» – это относительно молодая развивающаяся компания, владеющая сетью розничных торговых точек одежды. Появление компании на рынке в 2003 году было ознаменовано открытием первого фирменного магазина в Екатеринбурге, спустя несколько дней открытием магазина в торговом центре «МЕГА» в Москве. В настоящее время торговая сеть O'STIN представлена 500 торговыми точками, расположенными на территории России, Украины и Казахстана.

O'STIN – молодая российская компания, занимающаяся производством качественной современной одежды. Характерной особенностью продукции торговой марки является простота моделей, направленная на создание свободы и комфорта покупателя. Одежда O'STIN отличается универсальностью: она подходит для любой случая и носится в различных сочетаниях. Дополнительным преимуществом торговой марки является актуальность и современность, вследствие использования незамысловатых

фасонов. Продукция компании рассчитана на массовое потребление, чему способствуют доступность для всех и ценовой сегмент предлагаемой продукции. В ассортименте компании O'STIN присутствуют линии мужской, женской, молодежной одежды, а также большой выбор детской одежды. Помимо прочего компания предлагает большой выбор стильных аксессуаров.

Коллекции одежды отличаются простотой, современностью моделей, сочетаемостью друг с другом. Простая и понятная одежда casual пользуется популярностью уверенных в себе людей. При разработке моделей одежды дизайнеры фирмы учитывают современные тенденции, используемые в дизайне и материалах.

При создании коллекций O'STIN отдается предпочтение натуральным, мягким материалам и свободному крою одежды. Такая одежда не сковывает движения, удобна, практична и проста в уходе.

Ассортимент одежды Остин представлен линиями женской, мужской и детской одежды. Коллекции одежды разделяются по сезонам: осень-зима, весна-лето. В каждой товарной категории в зависимости от коллекции и линии одежды представлено от 5 до 300 различных моделей.

Для женщин компания предлагает:

Трикотажные изделия по цене от 699 рублей до 2599 рублей,

Платья по цене от 1199 рублей до 2499 рублей,

Блузки и рубашки от 999 рублей до 1799 рублей,

Юбки от 999 рублей до 1999 рублей,

Джинсы от 1799 рублей до 2499 рублей,

Брюки от 1599 рублей до 2499 рублей,

Верхняя одежда от 1499 рублей до 7999 рублей,

Сумки от 1299 рублей до 1999 рублей,

Аксессуары от 199 рублей до 799 рублей.

Для мужчин представлены следующие товарные категории:

Трикотаж от 699 рублей до 1999 рублей,

Рубашки от 1399 рублей до 1799 рублей,

Джинсы от 1299 рублей до 2999 рублей,  
Шорты, брюки от 799 рублей до 2999 рублей,  
Пиджаки от 4999 рублей до 5999 рублей,  
Верхняя одежда от 1999 рублей до 9999 рублей,  
Аксессуары от 149 рублей до 1599 рублей.

Линейка детской одежды включает в себя:

Верхняя одежда от 1299 рублей до 3499 рублей,  
Брюки от 499 рублей до 1499 рублей,  
Джинсы от 799 рублей до 1599 рублей,  
Трикотаж от 399 рублей до 1499 рублей,  
Платья и юбки от 599 рублей до 1499 рублей,  
Рубашки от 799 рублей до 1299 рублей,  
Аксессуары от 1299 рублей до 3499 рублей.

Лидерами продаж являются трикотажные изделия, верхняя одежда, джинсы и брюки. Эти товарные группы приносят наибольшую прибыль компании, поэтому сотрудники компании постоянно контролируют товарные запасы по данным товарным группам.

Сопутствующие товары, представленные в ассортименте компании, способствуют получению дополнительной прибыли.

Головной офис предприятия расположен на Севере Москвы. Там же работает весь административный персонал. Средний возраст сотрудников компании – 25 лет. В компании ООО «Остин» линейно-функциональная структура управления.

Компания разделена на Департаменты:

- Администрация;
- Департамент управления персоналом;
- Департамент женской одежды;
- Департамент мужской одежды;
- Департамент развития розничной сети.

Для создания модных и пользующихся спросом у покупателей моделей одежды дизайнеры и категорийные менеджеры, отвечающие за разработку новых коллекции, изучают современные тенденции в мире моды и коллекции известных дизайнеров. На основе полученной информации делаются зарисовки, которые затем воплощаются в эскизах новых моделей одежды.

Фабрикой по производству одежды O'STIN, расположенной в Китае, руководят несколько специалистов компании, в обязанности которых входит обеспечение непрерывности производства и передаче информации о процессе производства руководству компании. Пошивом одежды занимается наемное местное население. С целью обеспечения качества производимой продукции сотрудники компании регулярно командированы на фабрику для контроля процесса производства.

## 2.2 Анализ технико-экономических показателей

Важная роль в повышении эффективности деятельности компании отводится анализу технико-экономических показателей, заключающемся в комплексном изучении хозяйственной деятельности компании для получения объективных данных о результатах деятельности и дальнейшего планирования.

Источником данных для проведения анализа технико-экономических показателей является бухгалтерская отчетность компании.

Проведем анализ технико-экономических показателей компании ООО «Остин» (Таблица 2).

Таблица 2 – Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Остин» в 2014-2016 г.г.

Название показателя	Ед. измерения	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015
Выручка	тыс.руб.	26885	31542	35823	17,32	13,57

Продолжение таблицы 2

Себестоимость продаж	тыс.руб.	10918	13810	15920	26,49	15,28
Прибыль от продаж	тыс.руб.	994	5142	6663	417,30	29,58
Чистая прибыль	тыс.руб.	146	3329	4776	2180,14	43,47
Рентабельность активов	%	1,21	22,5	42,5	21,29	20,0
Рентабельность продаж	%	3,7	16,3	18,6	12,6	2,6
Прочие доходы	тыс.руб.	1808	3196	2301	76,77	-28,00
Прочие расходы	тыс.руб.	2311	3948	2854	70,84	-27,71
Прибыль до налогообложения	тыс.руб.	344	4386	6182	1175,00	40,95
Налог на прибыль	тыс.руб.	69	877	1236	1171,01	40,94

По результатам произведенных расчетов можно отметить, что в 2015 году наблюдается значительный рост практически всех показателей деятельности компании по сравнению с 2014 годом.

Наблюдается рост выручки от продаж, что может быть следствием повышения цен на продукцию и увеличения объемов продаж продукции. Темпы роста себестоимости продукции в 2015 году опережают темпы роста выручки от продаж, что, вероятней всего, является следствием сдерживания цен и проведения дополнительных маркетинговых мероприятий для повышения конкурентоспособности и удержания позиций на рынке.

Прибыль от продаж в 2014 году значительно отстает от показателей 2015 и 2016 годов, что объясняется большой долей дополнительных расходов, связанных с реализацией продукции.

В 2015-2016 годах по сравнению с 2014 годом повысились рентабельность активов и рентабельность продаж, что свидетельствует о грамотной организации хозяйственной деятельности компании и рациональном использовании средств.

В 2015 году значительно выросли прочие доходы компании, что позволило ей получить дополнительную прибыль.

В целом можно отметить, что компания в 2014 году испытывала определенные финансовые затруднения, но за счет внесения корректировок в



маркетинговую деятельность в 2015 году смогла улучшить экономические показатели своей деятельности, о чем свидетельствуют данные бухгалтерской отчетности.

### 2.3 Маркетинговая деятельность предприятия и его место на рынке

Маркетинговая деятельность – это деятельность маркетинговой службы по решению поставленных перед нею практических задач в процессе деятельности компании.

Основной задачей маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха предприятия и его товаров на рынке, что осуществляется путем увеличения объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Цели маркетинговой деятельности могут быть различны, в зависимости от конкретной ситуации конкретного предприятия.

Комплекс маркетинга – это некий набор инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией для регулирования спроса на свой продукт.

Главной целью разработки комплекса маркетинга является создание преимуществ по отношению к конкурентам, достижение и укрепление позиций на рынке.

Комплекс маркетинга представляет собой набор из 4-х составляющих:

1 Продукт (Produkt)

2 Цена (Price)

3 Место продажи (Place)

4 Продвижение (Promotion)

Проведем анализ маркетинговой деятельности в ООО «Остин».

Produkt– набор товаров и услуг, определенного уровня качества, предлагаемый компанией целевому рыночному сегменту. Качество продукции и ее имидж может подвергаться изменению за счет выбора вариантов в области рекламы и организации сбыта.

В нашем случае товар, это продукция, предоставляемая ООО «Остин».

Такие как:

- верхняя одежда;
- повседневная одежда;
- аксессуары;
- нижнее белье.

Отличительной чертой одежды «Остин» является:

– простота: компания «Остин» создает актуальную, простую и легкую в уходе одежду в стиле casual, подчеркивающую индивидуальность человека не доминирующую над личностью;

– комфорт: для максимального комфорта потребителей компания «Остин» использует преимущественно натуральные ткани и комфортные силуэты;

– универсальность: модели удобны и легко комбинируются друг с другом. Компания «Остин» создает одежду для любых жизненных ситуаций – работы и учебы, отдыха дома и на природе, встреч с друзьями и прогулок, любого времени дня и любой погоды.

Price – цена. Ценовая стратегия ООО «Остин» – это ценообразование, основанное на учете текущих цен.

Характерными особенностями ценовой стратегии компании «Остин» являются:

1.«неокругленные цены» –цены, установленные ниже круглых сумм, создающие у покупателя впечатление обоснованности цены способствующие снижению порога восприятия цены;

2. стратегия стимулирующего ценообразования предполагает использование различного рода скидок и зачетов.

Для применения успешной тактики необходимо учитывать влияние максимального количества факторов, поэтому применение метода ценообразования в чистом виде является нецелесообразным.

К таким факторам можно отнести следующие:

- внутренние факторы – цель предприятия, вид продукции, стадия жизненного цикла продукции, производственная мощность предприятия;
- внешние факторы – тип рынка, общеэкономическая ситуация в стране, конъюнктура на мировом рынке.

Формирование ценовой стратегии с учетом перечисленных внешних и внутренних факторов позволяет предприятию гибко и своевременно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды.

Плассе – выбор метода сбыта является определяющим. Осуществляется самим предприятием.

Канал сбыта – путь прохождения товара от производителя до потребителя.

Внутри канала сбыта формируются следующие коммерческие потоки:

- поток прав собственности;
- физический поток – перемещение товаров по каналу от производителя к конечному покупателю;
- поток заказов, последовательно формирующихся по каналу от конечного покупателя до производителя;
- финансовый поток, исходящий от покупателя;
- поток информации от производителя к покупателям и наоборот.

Каждый производитель одновременно может иметь несколько каналов, то есть комбинированную систему.

В компании «Остин» используется метод прямой доставки товара. Этот метод является эффективным, потому что количество поставляемого товара достаточно велико, соответствует транзитной норме, имеется достаточно широкая сеть собственных складов на рынках сбыта, цена на товар подвержена частым изменениям.

В связи с тем, что потребительский рынок разбросан по всей территории РФ, в маленькие города поставки осуществляются малыми партиями с большой частотой, и реализовываются через посредников.

Promotion – деятельность торгового предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения потребителей покупать его. Продвижение, стимулирование, каналы, методы, распространения.

Осуществлению продвижения товаров на рынке, способствует использование интернет ресурсами, а именно есть собственный сайт компании, используется как реклама в СМИ, так и наружная реклама. Реклама на радио и в газетах, а также объявления в интернете.

В процессе маркетинговой деятельности специалисты маркетинговой службы осуществляют следующие мероприятия, позволяющие руководству принимать управленческие решения:

- проводят анализ динамики доли рынка компании по отдельным товарным позициям;
- проводят анализ уровня цен и разрабатывают ценовую политику;
- осуществляют планирование коммуникативной политики.

Целевая аудитория компании «Остин» – российский средний класс в возрасте от 19 до 45 лет, с уровнем дохода в месяц от 15000 до 40000 тыс.руб. В данный момент компанией представлены следующие направления:

- casual – мужская и женская линии одежды,
- studio – мужская и женская молодежная линии одежды,
- woman/man – мужская и женская линии одежды для среднего возраста.

Ценовая политика компании рассчитана на покупателя со средним ежемесячным доходом, и так же на средний класс покупателя.

Одним из основных структурных элементов коммуникативной политики компании «Остин», как вне места продажи, так и в месте продажи, является реклама.

Для продвижения своей продукции компания «Остин» использует следующие средства рекламы:

- радио-ролики, транслируемые на каналах известных радиостанций;
- телевизионные рекламные ролики, транслируемые на Первом канале, канале «Россия» и ряде популярных каналов;
- наружная реклама, представленная плакатами на фасадах зданий, перетяжками, баннерами, рекламными щитами;
- интернет-реклама, представленная сайтом компании, заставками на сторонних сайтах, рассылкой сообщений о действующих акциях и новинках по электронной почте.

Отличительной особенностью рекламной политики «Остин» является направленность на массовый охват потенциальных потребителей, применение различных средств воздействия на формирование предпочтений потребителя, информативность рекламы, создание положительного имиджа компании, повышение лояльности потребителей к продукции компании.

В 2015 году в компании появились подарочные сертификаты, а в 2016 году интернет магазин с возможностью самовывоза. Также в компании действует клубная программа для покупателей с системой начисления бонусов с покупок и их использования для оплаты последующих покупок. Внедрение данных мероприятий позволило компании расширить целевой сегмент потребителей, закрепить свои позиции на рынке и повысить уровень лояльности потенциальных покупателей.

Среди конкурентов компании можно выделить такие известные бренды, как Oodji, GloriaJeans, ZOLLA, CONCEPTCLUB, RESERVED. Все эти торговые марки являются производителями одежды для потребителей среднего класса. Однако каждая компания имеет свои особенности, отличающие ее от остальных.

Ценовая политика торгового бренда RESERVED рассчитана на покупателей среднего класса, однако в период проведения сезонных распродаж процент предоставляемой покупателям скидки существенно больше, нежели в магазинах «OSTIN», что является причиной оттока покупателей к конкурентам, предлагающим более низкие цены.

Помимо преимуществ торговой марки RESERVED необходимо обратить внимание и на недостатки, оказывающие существенное влияние на их объемы продаж. Одним из главных недостатков является качество предлагаемой продукции. Как показывает статистика, процент возврата бракованного товара почти в полтора раза выше по сравнению с торговой маркой «OSTIN».

Oodji также является конкурентом OSTIN. К преимуществам Oodji можно отнести широкий ассортимент, по сравнению с OSTIN в магазине Oodji в продаже имеется домашняя одежда, одежда для сна. Ценовая политика одинаковая, но проводимые акции и более выгодные предложения проходят в магазине Oodji чаще. К недостаткам марки Oodji можно отнести, отсутствие бонусной программы, что ведет к низкой лояльности потребителей.

Недостатком CONCEPT CLUB является узкий потребительский сегмент. Линейка товаров данного бренда представлена ассортиментом одежды и аксессуаров для женщин. Компания ZOLLA специализируется на производстве женской и мужской одежды и аксессуаров. В отличие от данных торговых марок в «Остин» выпускается линия детской одежды и аксессуаров, что способствует расширению целевой аудитории и, как следствие, увеличению продаж.

Преимуществом магазинов «OSTIN» является фирменное обслуживание. Особое значение придается визуальному мерчендайзингу, то есть организация планировки магазина способствует стимулированию продвижения покупателей по торговому залу и совершения покупок в большем объеме, чем изначально планировалось. К числу стимулирующих

мероприятий продвижения можно отнести размещение торгового оборудования, оформление витрины, освещение, звуковой фон и др. Атмосфера магазинов и дизайн, соответствующие имиджу компании в сочетании с фирменным обслуживанием покупателей способствует увеличению товарооборота.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Компания «Остин» является достаточно молодой отечественной компанией, появившейся на рынке в 2003 году, стремительно завоевавшей рынок и прочно закрепившейся на нем. Продукция компании представлена линейками мужской, женской и детской одежды и аксессуаров для потребителей среднего класса со средним ежемесячным доходом. Основной акцент при производстве одежды компания делает на удобство, комфорт и практичность, что позволяет потребителям подобрать одежду на любой случай и легко комбинировать предметы одежды друг с другом. При этом одежда, производимая компанией, при всей своей простоте и незамысловатости фасонов, является актуальной и отражает тенденции современной моды.

Анализ финансово-экономической деятельности показал, что в 2014 году у компании были определенные финансовые трудности. В 2015 году за счет изменений в маркетинговой политике компания повысила свою платежеспособность и ликвидность. В 2016 году финансовые показатели немного снизились по отношению к 2015 году. В целом можно охарактеризовать компанию как среднеустойчивую.

Маркетинговая программа в компании достаточно грамотно организована, о чем свидетельствует значительный целевой сегмент на потребительском рынке, занимаемый компанией, объемы реализации продукции.

Наряду со стандартными методами продвижения продукции, способствующими созданию положительного имиджа и формирования лояльного отношения, такие как, реклама на радио и телевидении, интернет-

реклама, наружная реклама, компания использует дополнительные способы продвижения (клубная программа, подарочные сертификаты), отличающие ее от конкурентов.



### 3 Разработка программы продвижения нового продукта в ООО «Остин»

#### 3.1 Оценка рынка, конкурентов и потребителей

Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) совместно с KupiVIP и Google провели исследование популярности российских брендов среди покупателей. В качестве данных исследования использовались опросы покупателей компании KupiVIP, анализ тематических поисковых запросов в Google и аналитика АКИТ.

По результатам проведенного исследования выяснилось, что 96,7% россиян приобретают вещи российских брендов. Около половины делают это осознано, так как в России есть достойные бренды (50,8%). Примерно такое же количество россиян проверяют бренды, вещи которых они покупают (52,3%). Остальным главное, чтобы вещь подходила.

Основным сегментом рынка является женская одежда, на которую приходится от 50 до 60 % рынка. Сегмент мужской одежды занимает 22–24 %, спортивной одежды – 10–13 %, детской одежды – 6–8 %, белья – 5–8 %.

Интерес к популярным российским брендам среднего ценового сегмента, таким как Baon, GloriaJeans, Incity, LoveRepublic, Modis, Oodji, Ostin, Sela, в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 24%. Именно у этих компаний зафиксировано наибольшее количество торговых точек. Самыми популярными у потребителей являются бренды GloriaJeans, Ostin, LoveRepublic. На рисунке 2 представлено распределение предпочтения отечественных торговых марок среди населения.

В условиях уменьшения объемов рынка компании используют совершенно противоположные стратегии. Ряд компаний реализуют стратегию увеличения доли рынка и привлечения профессионального персонала (H&M, Inditex, Mango и др), другие компании склоняются к тактике сокращения и выживаемости за счет уменьшения количества магазинов, снижению издержек.

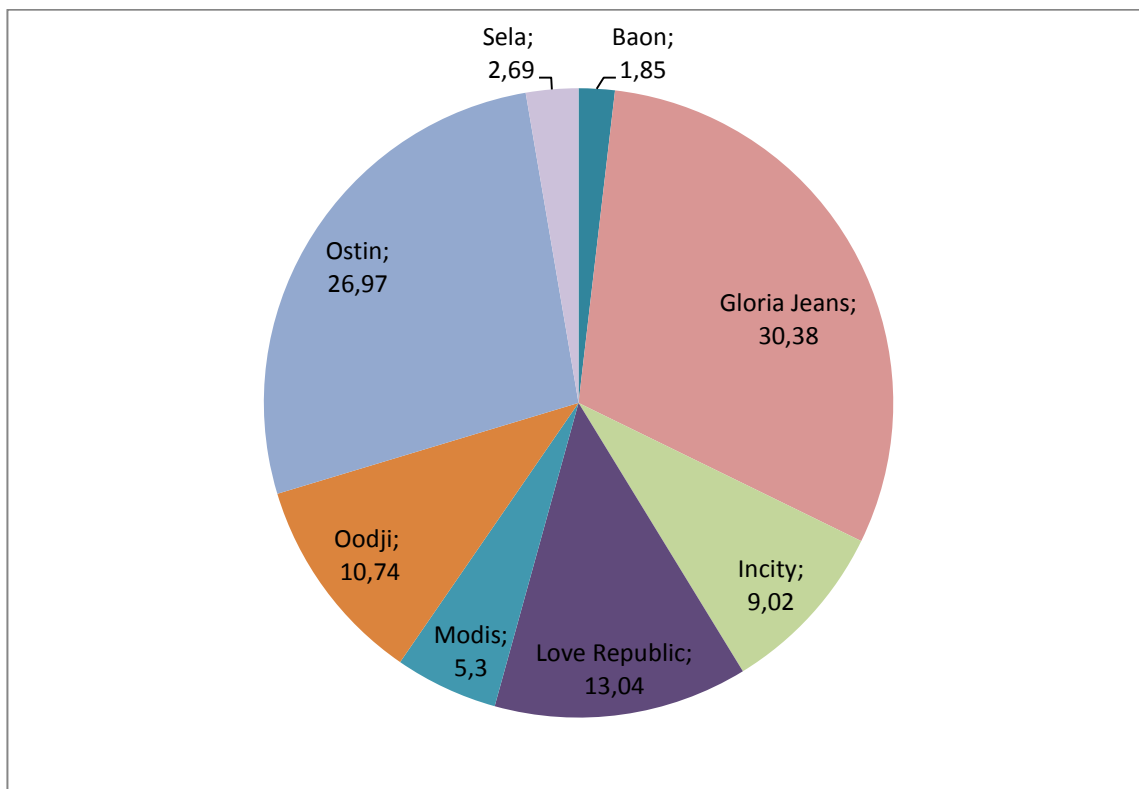


Рисунок 2 – Интерес к российским брендам одежды среди населения в 2017 году

Многие производители реализуют стратегию оптимизации ассортиментных линеек. Ассортимент одежды, реализуемый на рынке, подразделяется на базовый, средний и модный. В связи с оптимизацией ассортимента большое внимание производители стали расширять ассортимент более дешевой и функциональной одежды, производить взаимно дополняемые модели, с возможностью комбинирования.

Большая часть производителей одежды средней ценовой категории ориентируется на женщин в возрасте 18–35 лет. Преобладают размеры одежды 42–48. Ассортимент одежды представлен разными категориями одежды: для дома, для отдыха, для офиса; для женщин и мужчин. Распространены распродажи (до 70–80 % от базовой цены), применяются системы лояльности. Присутствие в торговых точках большого выбора аксессуаров, таких как бижутерия, сумки, платки, ремни и пр., позволяет создать цельный образ.

На рынке одежды активно развивается интернет-торговля. Производители реализуют продукцию через собственные интернет-магазины, а также активно используют для продажи маркетплейсы – сайты крупных интернет-компаний, таких как Lamoda, Wildberries, Ozon и др.

Значительное количество покупателей приобретает одежду для работы и отдают предпочтение одежде, сочетающей функциональность, комфорт и возможность использования этой одежды в повседневной жизни.

Компания Остин является международной розничной сетью, предлагающей своим потребителям широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды. Основной акцент компания делает на производство практичной, комфортной повседневной женской и мужской одежды. Поэтому основной целевой категорией компании являются мужчины и женщины в возрасте от 19 до 45 лет. В коллекциях компании представлена одежда для потребителя разных уровней дохода, однако в основном производство ориентировано на потребителей со средним уровнем дохода.

Анализ потребительской аудитории одежды Остин по половому признаку показал, что большую часть покупателей составляют женщины, на долю которых приходится 66% всех совершенных покупок, доля покупок, совершенных мужчинами, составляет 34%.

Потребителями продукции Остин являются люди разного возраста и социального положения. Наглядно разделение по категориям можно представить на рисунках 3 и 4.

Как видно на рисунках большая доля приходится на людей в возрасте 18-34 лет. Именно они являются основными потребителями продукции ООО «Остин». Основную массу этих возрастных категорий составляют студенты, специалисты среднего уровня, менеджеры, служащие, для которых удобство, простота и практичность становятся решающими факторами при выборе повседневной одежды.

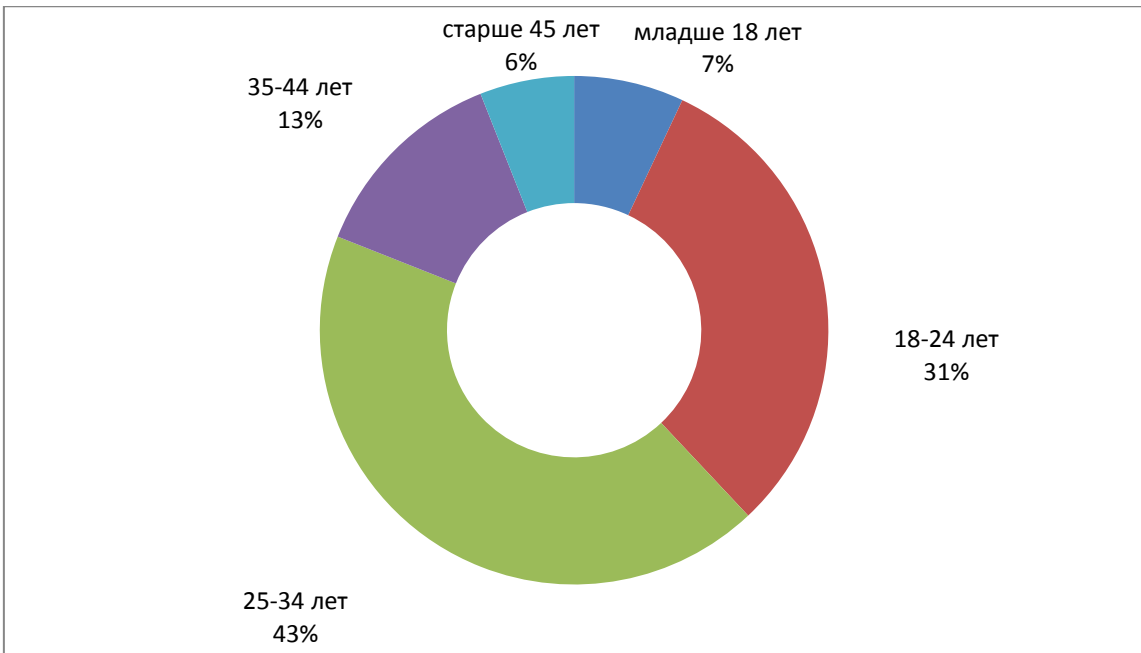


Рисунок 3 – Разделение потребителей одежды Остин по возрасту

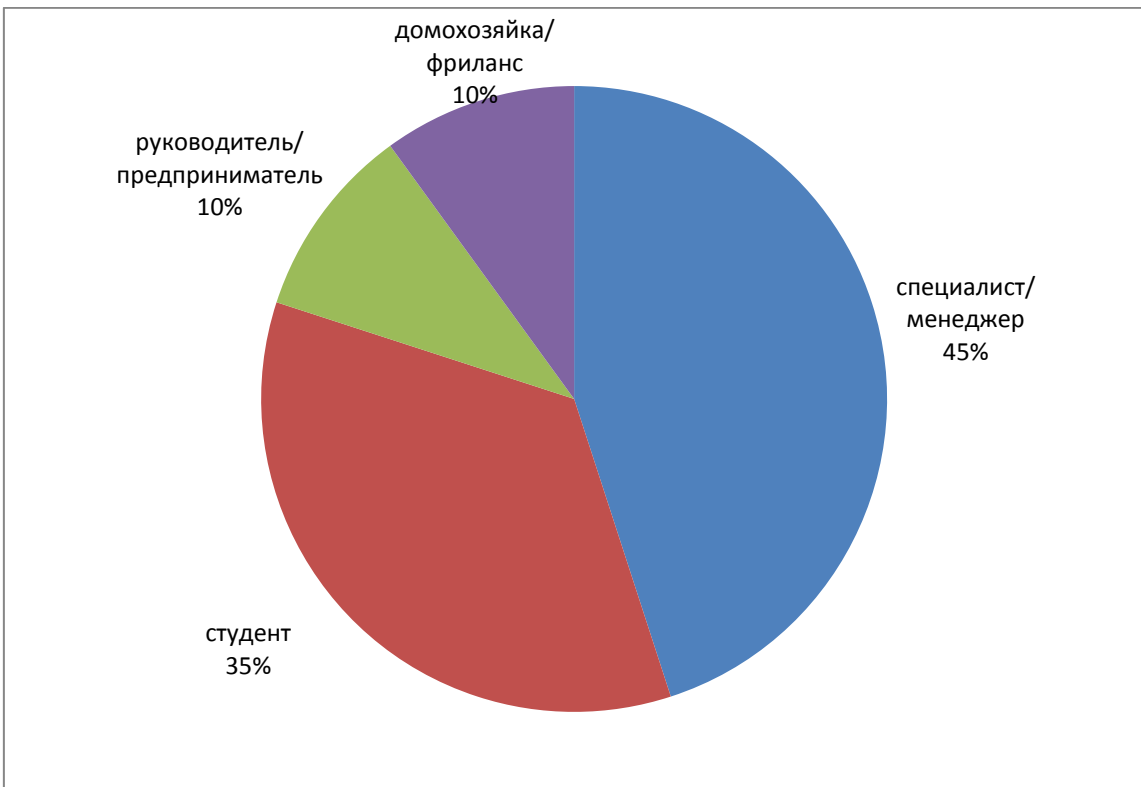


Рисунок 4 – Разделение потребителей одежды Остин по социальному признаку

Основными конкурентами ООО «Остин» на рынке одежды являются Oodji, GloriaJeans, CONCEPTCLUB. Все представленные торговые марки имеют много общего:

- Целевая аудитория

Основными потребителями являются мужчины и женщины в возрасте от 19 до 45 лет.

- Ценовой сегмент

Продукция производителей рассчитана на потребителей со средним уровнем дохода.

- Стиль одежды

Производители делают упор на производство комфортной, практичной, повседневной одежды.

Проведем анализ конкурентов по ряду критериев (Таблица 3)

Таблица 3 – Анализ конкурентов ООО «Остин»

Наименование критерия	Удельный вес	Остин		Oodji		GloriaJeans	
		оценка	Вес	оценка	Вес	оценка	Вес
Качество товара	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Ассортимент	0,2	5	1	5	1	5	1
Цена	0,2	4	0,8	5	1	5	1
Скидки, акции	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Степень охвата рынка	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Реклама	0,1	5	0,5	2	0,2	5	0,5
Система стимулирования конечных потребителей	0,1	5	0,5	2	0,2	5	0,5
Итого			4,7		3,8		4,6

Полученные в процессе сравнения организаций-конкурентов результаты объединим в наглядный график свойств конкурентов (Рисунок 5).

На основании в результате анализа данных о конкурентах организации можно сделать вывод о том, что главным конкурентом исследуемой организации является «GloriaJeans», который с учетом значений всех показателей практически не отстает от анализируемого предприятия.

«Глория Джинс» разрабатывает, производит и реализует недорогую одежду для молодежи, подростков и детей. Компания предлагает широкий ассортимент продукции, начиная от нижнего белья и заканчивая зимними пуховыми куртками.

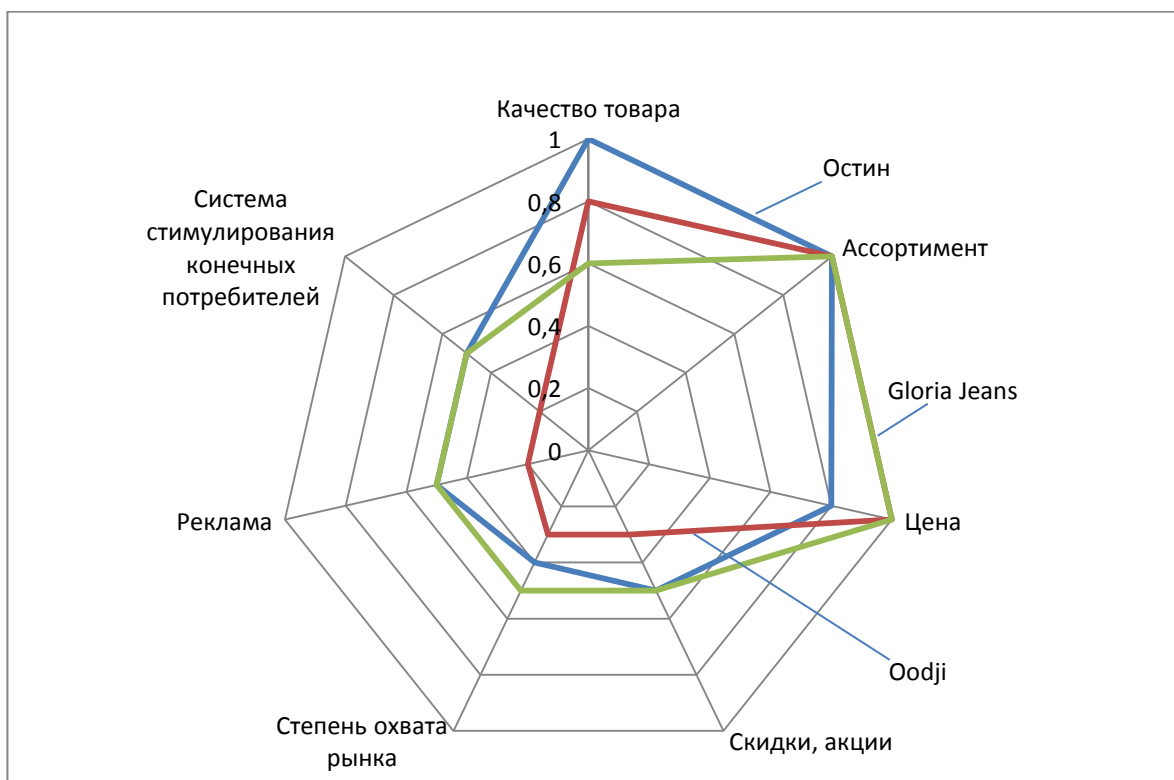


Рисунок 5 – Выраженность свойств конкурентов ООО «Остин»

Достоинствами данного производителя одежды является широкий ассортимент одежды при относительно низких ценах. В ассортименте компании представлены линейки женской, мужской и детской одежды. Это повседневная одежда, одежда для торжественных случаев и праздников, также в ассортименте компании представлен богатый выбор аксессуаров.

Среди технологий продаж можно выделить минимальную наценку, постоянное обновление и пополнение ассортимента, использование

маркетинговых приемов продвижения продукции, а именно сезонные распродажи, акции и скидки, дисконтные карты.

Среди недостатков торговой марки можно отметить относительно низкое качество продукции, оформление витрин и торговых залов магазинов, не мотивирующее на совершение покупки, низкий уровень профессионализма персонала, что оказывает отрицательное влияние на обслуживание покупателей.

Если сравнивать Oodji и Остин, то можно отметить, что компания Oodji предлагает своим потенциальным потребителям достаточно большой ассортимент мужской и женской одежды. При этом основной акцент делается на одежду молодежного направления, в то время как в Остин разрабатывает модели одежды и для людей среднего возраста и детскую одежду. Среди достоинств компании Oodji можно выделить актуальность, удобство и практичность предлагаемых моделей одежды, богатый выбор одежды и аксессуаров, качество предлагаемой продукции выше среднего, высокий уровень обслуживания покупателей.

Недостатками компании являются несоответствие моделей одежды размерным сеткам, слабая рекламная программа, отсутствие мероприятий, стимулирующих конечного потребителя.

В целом можно отметить, что компания Остин заслуженно получила статус одного из самых популярных производителей одежды, т. к. оптимальное сочетание цены и качества предлагаемой продукции позволяют удовлетворить запросы потенциальных потребителей.

### 3.2 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта

Что касается практики российского рынка розничной торговли, то следует отметить, что конкуренция растет, объем продаж по некоторым категориям товаров быстро достигает насыщения, при этом продолжает

увеличиваться количество магазинов. Рынок переполняется, и многие товары залеживаются на полках магазинов.

Одним из способов решения этой проблемы может стать система стимулирования продаж, которая направлена на активизацию поведения покупателей.

Основными целями мероприятий по стимулированию продаж являются:

- увеличение объема продаж;
- оптимизация запасов;
- оптимизация потоков покупателей;
- привлечение дополнительных покупателей;
- повышение лояльности покупателей.

Торговый маркетинг подразделяется на мерчандайзинг и salespromotion (стимулирование продаж) — поддержку или стимулирование продаж. Стимулирование продаж – это действия, материалы, приемы и методы, которые используются в дополнение к маркетинговым усилиям для координации рекламной и сбытовой деятельности. Объектами salespromotion являются:

- конечный потребитель;
- розничный торговец и дистрибьютор;
- персонал производителя.

Таким образом, в зависимости от объекта могут применяться различные типы маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж.

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж. Мерчандайзинг дает предприятию шанс правильно представить товар и сделать так, чтобы любимый покупатель покупал больше и оставался довольным своей покупкой и магазином.



Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Проанализируем комплекс стимулирования продаж розничного предприятия ООО «ОСТИН».

«ОСТИН» - это розничная сеть магазинов, которая предлагает доступную одежду и аксессуары для мужчин, женщин и детей в стиле casual среднего ценового диапазона.

Формой продажи в магазинах «ОСТИН» является самообслуживание, то есть покупатель имеет свободный доступ к товарам, может самостоятельно ознакомиться с ценой товара, его составом и т.д.

Работники торгового зала выполняют такие функции как, консультирование покупателей, выкладка товаров, контроль за сохранностью продукции и выполнение расчетных операций.

Данная торговая сеть для поддержания конкуренции и привлечения покупателей использует следующие мероприятия по стимулированию продаж.

Для конечного потребителя:

- снижение цен на крайне непопулярный товар;
- поощрение покупок: поощрить покупателя подарками за определенный объем покупки;
- скидки: предоставляются с целью увеличения среднего чека, а также привлечения новых потребителей;
- использование программы лояльности с целью удержать потребителей и стимулировать к возвращению в магазин;
- подарочные сертификаты;
- подарочные бонусы держателям карт на день рождения, новый год и другие праздники.

Для розничного торговца и дистрибьютора:

- конкурсы: проведения различных соревнований между магазинами, например, на лучшую выкладку и оформление точек продаж;

- обучение: онлайн-обучение, тренинги и т.д.;

- бонусы.

Для персонала производителя:

- обучение: периодичность обучения сотрудников для более эффективной их работы;

- мотивация продвижением по карьерной лестнице;

- обеспечение форменной одеждой;

- бонусы: представляют собой материальное вознаграждение за определенные достижения;

- конкурсы: разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании, они заключаются в стремлении стать лучшим, например, лидером продаж за месяц.

Для того чтобы предприятие процветало и продолжало занимать лидирующие позиции на рынке необходимо проводить некоторые мероприятия по совершенствованию.

В частности, необходимо проанализировать уже осуществляемые маркетинговые мероприятия на эффективность их влияния на увеличение сбыта продукции. Стимулирование покупателей воспринимается ими как бесплатный подарок и в большинстве случаев потребители не придают значения тому, от кого оно исходит. Как показывает статистика, наиболее популярными методами стимулирования среди покупателей является снижение цены, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, скидка на последующую покупку. Популярность данных видов стимулирования объясняется получением немедленной выгоды или экономии покупателем.

Стимулирование за счет снижения цены особенно популярно среди покупателей. Среди двух аналогичных товаров покупатель выберет товар наименьшей стоимости.

Однако метод ценового стимулирования имеет свои плюсы и минусы.

Некоторые производители считают более выгодным проведения регулярного снижения цен на товар, нежели привлечение покупателей за счет повышения качества продукции. При этом может сложиться ситуация, когда покупатель бросается покупать товары разных торговых марок в соответствии с предложенными сниженными ценами. В этом случае у потребителя не формируется предпочтения и лояльности к определенной торговой марке. Таким образом, стимулирование сбыта путем снижения цены должно носить кратковременный характер, что будет способствовать повышению эффективности данного мероприятия.

Для стимулирования сбыта компании Остин стоит рассмотреть возможность использования следующих маркетинговых мероприятий:

- использование скрытой рекламы продукции компании;
- привлечений известных медийных людей для участия в рекламных мероприятиях;
- бесплатная доставка товара при заказе через интернет-магазин.

Рассмотрим подробнее каждое из предлагаемых мероприятий.

Скрытая реклама. Применение данного метода позволяет использовать широкие возможности ненавязчивого воздействия на потенциальных потребителей с целью формирования лояльности к торговой марке. Особенностью данного подхода является то, что скрытая реклама воспринимается потребителями как обмен информацией по интересующим вопросам, вследствие чего не происходит отторжения данной информации потребителем и применение данного метода позволяет достичь эффективного результата.

Привлечений известных медийных людей для участия в рекламных мероприятиях. Привлечение медийных личностей для участия в рекламных –

прием, который находит отклик у целевой категории и способствует продвижению продукции и увеличению продаж. Появление знаменитости в кадре способствует повышению интереса у потребителя к рекламируемому продукту. Главным условием является продуманность в выборе знаменитости на главную роль, с учетом популярности, экранного образа и целевой аудитории.

Бесплатная доставка товара при заказе через интернет-магазин. В век современных технологий совершение покупок через интернет становится все более популярным. У компании также имеется официальный сайт и интернет-магазин, в котором можно оформить заказ на понравившийся товар, которого нет в торговой точке. При этом потенциальный покупатель не желает переплачивать за доставку товара, что сказывается на объемах продаж. Отмена платной доставки до ближайшей к потребителю торговой точки будет способствовать повышению лояльности к торговой марке со стороны потребителей.

Для продвижения нового продукта на рынке также рационально будет применение традиционных способов продвижения, таких как реклама на радио и телевидении, а также набирающая популярность реклама в социальных сетях. Данные мероприятия позволят охватить большое количество потребителей и получить дополнительную прибыль.

### 3.3 Разработка финансового плана программы продвижения нового продукта на рынке

Рассмотрим разработку финансового плана продвижения товара на рынке в компании Остин. В качестве продвигаемого продукта будет выступать коллекция домашней женской одежды. Данное направление в одежде в настоящее время востребовано среди потребителей, поэтому многие производители одежды включают данную категорию в свой ассортиментный перечень. В качестве нового продукта выбрана коллекция женской

домашней одежды, т.к. по статистике женщины чаще мужчин приобретают одежду. Ко всему прочему женщины более взыскательны в выборе одежды, в том числе домашней. Наиболее популярными моделями домашней одежды являются пижамные комплекты «футболка и шорты/кофта и брюки». В коллекцию могут присутствовать различные модели: украшенные яркими принтами и рисунками мультяшных героев, предназначенные для молодых девушек, и модные стильные модели с атласными лентами, кружевом для любительниц классики.

Для продвижения новой коллекции предлагается использовать активные и пассивные способы продвижения товара на рынке.

Комплекс пассивных способов продвижения товара будет включать в себя:

- организация выкладки товара;
- оформление витрины.

Улучшение выкладки товара из новой коллекции и оформление витрины входит в обязанности персонала торговых точек, поэтому данное мероприятие не требует дополнительных финансовых затрат. Выкладка товара должна быть организована таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя на новую коллекцию. При этом необходимо выполнение важного условия. На момент проведения маркетинговых мероприятий, носящих активный характер, необходимо обеспечить наличие товарных позиций из новой коллекции в торговых точках сети.

Из мероприятий активного воздействия для продвижения новой коллекции предлагается использовать следующие:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- прямая почтовая рассылка;
- реклама в соцсетях.

Для осуществления мероприятий, направленных на активное воздействие на потенциальных потребителей, требуются дополнительные денежные средства.

Рассчитаем бюджет реализации мероприятий по продвижению товара исходя из того, что рекламные мероприятия по анонсированию новой коллекции на телевидении и радио будет продолжаться в течение одной недели.

Для размещения рекламы были выбраны телевизионные каналы «Первый», «Россия», «ТНТ» и «СТС», а также радиостанции «Русское радио», «Хит FM», «Европа Плюс».

Данные по стоимости размещения рекламы отразим в таблице 4.

Таблица 4 – Стоимость рекламных мероприятий

Канал размещения	Количество	Стоимость за единицу	Общая стоимость
Рекламный ролик на Первом канале	21	146000	3066000
Рекламный ролик на канале Россия	21	86000	1806000
Рекламный ролик на канале ТНТ	21	112000	2352000
Рекламный ролик на канале СТС	21	68000	1428000
Рекламный ролик на радиостанции «Русское радио»	56	2340	131040
Рекламный ролик на радиостанции «Хит FM»	56	1100	61600
Рекламный ролик на радиостанции «Европа Плюс»	56	3500	196000
		Итого	7414640

Таким образом, расходы компании Остин на продвижение новой коллекции домашней женской одежды путем размещения рекламы на телевидении и радио понадобится 7414640 рублей.

Рассчитаем эффективность рекламных мероприятий.

Среднедневной объем выручки до проведения рекламы составляет 95145,5 тыс.руб.

Планируется увеличение среднедневной выручки после проведения рекламных мероприятий на 70%.

Прибыль на 1 рубль реализованной продукции составляет 18 копеек.

Расчетный период возьмем 90 дней.

Расходы на рекламу составляют 7414640 рублей.

Дополнительный объем выручки за 180 дней составит

$$B = 95415,5 * 0,7 * 90 = 6011176,5 \text{ тыс. рублей}$$

Прирост прибыли составит

$$П = 6011176,5 * 0,18 = 1082011,77 \text{ тыс. рублей}$$

Экономический эффект составит

$$1082011,77 - 7414,64 = 1\,074\,597 \text{ тыс. рублей}$$

Прямая почтовая рассылка по электронным адресам представляет из себя адресную рекламную информацию, направленную на конкретного потребителя. Основным преимуществом адресной рассылки является то, что содержащаяся в ней информация прочитывается практически всеми получателями. По статистике охват аудитории достигает 90%. К тому же в электронной рассылке содержится обычно ссылка на сайт компании, что позволяет потребителю незамедлительно ознакомиться с предлагаемыми условиями. Использование адресной почтовой рассылки компанией Остин для продвижения новой коллекции домашней женской одежды по предварительным оценкам позволит повысить объем продаж на 30%.

Предполагается рассылка электронных сообщений в количестве 10000000 сообщений. Затраты на электронную рассылку

$$10000000 * 0,018 = 180\,000 \text{ рублей}$$

Расчетный период 60 дней.

Дополнительный объем выручки в этом случае составит

$$B = 95415,5 * 0,3 * 30 = 858739,5 \text{ тыс. рублей}$$

Прирост прибыли составит

$$П = 858739,5 * 0,18 = 154573,11 \text{ тыс. рублей}$$

Экономический эффект составит

$$154573,11 - 180 = 154393,11 \text{ тыс. рублей}$$

В настоящее время новые технологии набирают все большую популярность, и на смену традиционным способам продвижения продукции приходят новые методы. Одним из таких способов является SMM-продвижение групп в соцсетях. Данное маркетинговое мероприятие, представляющее из себя размещение рекламы в социальных сетях, для данной компании особенно актуально, т.к. клиентами компании являются по большей части молодые люди в возрасте 18-35 лет, активные поклонники новых технологий. Ко всему прочему, как показывает статистика, данный вид рекламы имеет достаточно высокую эффективность при небольших затратах. Грамотное размещение рекламной информации в соцсетях позволяет привлечь новых клиентов и увеличить продажи на 50-150%. У компании созданы группы в четырех популярных социальных сетях и создан канал на Youtube. Ежемесячные расходы на ведение данных групп и на наполнение их контентом обходится организации в сумму 75000 руб. в месяц. Предположим, что за счет принятых мер эффективность рекламы в группах повысилась, что привело к привлечению новых клиентов и увеличению выручки на 50%. Расчетный период возьмем 90 дней.

Дополнительный объем выручки в этом случае составит

$$В = 95415,5 * 0,5 * 50 = 2385387,5 \text{ тыс. рублей}$$

Прирост прибыли составит

$$П = 2385387,5 * 0,18 = 429369,75 \text{ тыс. рублей}$$

Экономический эффект составит

$$429369,75 - (75 * 3) = 429144,75 \text{ тыс. рублей}$$

По итогам главы можно сделать вывод, что компания Остин является одной из наиболее популярных компаний-производителей мужской, женской и детской одежды для потребителей со средним уровнем дохода. Основными достоинствами продукции компании является практичность, комфортность,



удобство, достаточно высокое качество и невысокая цена, что позволило компании закрепить свои позиции на рынке в условиях жесткой конкуренции.

Для продвижения своей продукции и повышения сбыта компания использует целый комплекс маркетинговых мероприятий. Основными методами продвижения нового продукта на рынке, зарекомендовавшими себя, являются реклама на телевидении и радио, прямая почтовая рассылка и реклама в социальных сетях, позволяющие охватить наибольшее количество потенциальных потребителей

## Заключение

В ходе выполнения работы были рассмотрены теоретические аспекты программы продвижения нового продукта на рынке, основные стратегии продвижения товара на рынке, их сущность и роль, особенности программы продвижения товара на рынке и современные подходы к продвижению нового продукта на рынке.

В качестве объекта исследования была выбрана компания по производству и реализации одежды ООО «Остин». O'STIN – молодая российская компания, занимающаяся производством качественной современной одежды. Характерной особенностью продукции торговой марки является простота моделей, направленная на создание свободы и комфорта покупателя.

На основании анализа финансово-хозяйственной деятельности можно сделать вывод, что в 2014 году у компании были определенные трудности с платежеспособностью. Однако за счет применения маркетинговых мероприятий компания сумела нарастить обороты и повысить ликвидность. В 2016 году устойчивость и финансовую независимость компании можно оценить как среднюю.

Маркетинговая программа в компании достаточно грамотно организована, о чем свидетельствует значительный целевой сегмент на потребительском рынке, занимаемый компанией, объемы реализации продукции.

Наряду со стандартными методами продвижения продукции, способствующими созданию положительного имиджа и формирования лояльного отношения, такие как, реклама на радио и телевидении, интернет-реклама, наружная реклама, компания использует дополнительные способы продвижения (клубная программа, подарочные сертификаты), отличающие ее от конкурентов.

В третьей главе работы была проведена оценка состояния рынка одежды, выявлена доля рынка, занимаемая компанией Остин, также были определены основные конкуренты компании и преимущества и слабые стороны компании.

На основании анализа были предложены маркетинговые мероприятия, способные увеличить сбыт продукции компании.

В целом нужно отметить популярность компании Остин как производителя мужской, женской и детской одежды среди потребителей со средним уровнем дохода, что является следствием сочетания высокого качества продукции и относительно невысокой цены.

Среди рекомендованных маркетинговых мероприятий нужно отметить использование скрытой рекламы продукции, использование в рекламе медийных лиц и организация бесплатной доставки заказов, оформленных в интернет-магазине, до ближайшей к потребителю торговой точки.

Таким образом, применение предложенных мероприятий, а также использование рекламы для продвижения нового продукта на рынке позволит компании повысить сбыт продукции и увеличить обороты.

## Список используемых источников

- 1 Адлер, Ю.П. Качество и рынок, или Как организация настраивается на обеспечение требований потребителей [Текст] / Ю.П. Адлер– Поставщик и потребитель– М.: РИА «Стандарты и качество», 2015– 128 с.
- 2 Абрютин, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.С. Абрютин. – М. : Дело и Сервис, 2015. – 464 с.
- 3 Айзинова, И. М. Экономика недопотребления [Текст] / И. М. Айзинова/ Проблемы прогнозирования– 2017 – №3 – С. 71–92.
- 4 Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф– СПб, Питер Ком – 2015.
- 5 Асаул А.Н., Князь И. П., Коротаева Ю. В. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. Асаула А.Н. – СПб: АНО «ИПЭВ» – 2017.
- 6 Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов [Текст] / Г. Ассэль– М.: ИНФРА-М – 2015.
- 7 Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие [Текст] / И.В.Алешина– М.: ФАИР-ПРЕСС – 2017
- 8 Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы[Текст] / М. Афанасьев– М: Финстатинформ, 2015
- 9 Багиев, Г.Л., Маркетинг[Текст] / Г. Л. Багиев , В. М. Тарасевич, Х. Анн– М.: Экономика, 2016
- 10 Басовский, Л.Е. Стратегический Маркетинг: Курс лекций/ Л. Е. Басовский– М.: ИНФРА-М, 2014
- 11 Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / пер. с англ. под ред. С. В. Божук. – СПб.: Питер, 2017.

- 12 Бовыкин, В.И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления/В. И. Бовыкин– М.: Экономика, 2014.
- 13 Быховец, С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга [Текст] / С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 1. – С. 4-11.
- 14 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б.И. Герасимов. – М. : ФОРУМ, 2016. – 333 с.
- 15 Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков – М.: Финпресс, 2015
- 16 Голубкова, Е.П. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.П. Голубкова– М.: Издательство «Финпресс», 2017– 256 с
- 17 Гольдштейн , Г.Я.Маркетинг [Текст] //Учебное пособие для магистрантов/ Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев –Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2014.
- 18 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие [Текст] / В.И. Дорошев– М.: ИНФРА – М, 2015.
- 19 Заворохина, Н.В. дегустационные методы анализа как инструмент маркетинга при разработке новых пищевых продуктов [Текст] / Н.В. Заворохина / Маркетинг в России и за рубежом, 2016– № 5(55).
20. Карпова, Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика, управление [Текст] : Учебник / Е.В. Карпова. – М. : КноРус, 2015. – 417 с.
- 21 Киреев, И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере товаров и услуг [Текст] / И. В. Киреев/ Маркетинг в России и за рубежом, 2014– № 3.
- 22 Коршунова, Г. В. Структурные основы конкурентоспособности [Текст] / Г. В. Коршунова /Экономический анализ: теория и практика, 2014– № 8.
- 23 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – М.: Ростинтэр,2016

24 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева – СПб: ПитерКом, 2015.

25 Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Текст] / Ю. В. Кузнецова .- Вестник Евразии,– 2016– №2

26 Крылова , Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов [Текст] /Г. Д. Крылова, И.В. Крылов, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

27 Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учеб. /Н.П. Малашенко. – 2-е изд., стер.- М. :Омега-Л, 2016. – 207 с

28 Марущак, Н.Н. Вывод на рынок нового продукта в условиях ограниченного рекламного бюджета [Текст] / Н. Н. Марущак.- Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015 – № 01 (85).

29 Никишкин, В.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок [Текст] / В. В. Никишкин, И. В. Гурова.- Маркетинг в России и за рубежом, 2015– №4.

30 Силина, Т.Э. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта [Текст] / Т. Э. Силина .- Маркетинговые коммуникации,2015 – № 06 (60).

## Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.16	31.12.15	31.12.14
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Нематериальные активы	1110	89 866	99 347	38 218
Основные средства	1150	456 164	563 951	700 570
Финансовые вложения	1170	75	75	0
Прочие внеоборотные активы	1190	3 776	10 614	70 706
Итого по разделу I	1100	549 881	673 987	809 494
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	8 777 211	8 852 302	8 237 522
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	22 668	38 377	11 793
Дебиторская задолженность	1230	1 596 371	1 247 110	1 565 651
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	290 650	3 959 830	1 432 335
Прочие оборотные активы	1260	2	28	127
Итого по разделу II	1200	10 686 902	14 097 647	11 247 428
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>11 236 783</b>	<b>14 771 634</b>	<b>12 056 922</b>
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	135 464	123 535	123 535
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	27	154	154
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	6 340 313*	9 886 741	6 652 141
Итого по разделу III	1300	6 475 804	10 010 430	6 775 830
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1410	0	981 863	256 553
Итого по разделу IV	1400	0	981 863	256 553
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1510	1 944 143	251 971	2 266 475
Кредиторская задолженность	1520	2 816 781*	3 527 370*	2 758 064
Доходы будущих периодов	1530	55	0	0
Итого по разделу V	1500	4 760 979	3 779 341	5 024 539
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>11 236 783</b>	<b>14 771 634</b>	<b>12 056 922</b>

<b>Финансовый показатель</b>	<b>31.12.2012</b>	<b>31.12.2013</b>	<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2015</b>	<b>31.12.2016</b>
Чистые активы	0	0	6 775 830	10 010 430	6 475 858
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0.71	0.64	0.56	0.68	0.58
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	7.7	4.8	2.2	3.7	2.2

## Отчет о прибылях и убытках

<b>Наименование показателя</b>	<b>Код</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
Выручка	2110	35 823 090	31 591 678	26 884 646
Себестоимость продаж	2120	(15 920 225)	(13 810 164)	(10 918 231)
Валовая прибыль (убыток)	2100	19 902 865	17 781 514	15 966 415
Коммерческие расходы	2210	(13 239 876)	(12 639 269)	(14 971 963)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 662 989	5 142 245	994 452
Проценты к получению	2320	133 084	197 496	37 274
Проценты к уплате	2330	(61 139)	(201 298)	(184 205)
Прочие доходы	2340	2 301 372	3 195 565	1 807 659
Прочие расходы	2350	(2 853 831)	(3 948 397)	(2 311 125)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6 182 475	4 385 611	344 055
Текущий налог на прибыль	2410	(1 236 422)	(877 171)	(68 866)
Прочее	2460	(169 847)	(179 681)	(129 035)
Чистая прибыль (убыток)	2400	4 776 206	3 328 759	146 154
СПРАВОЧНО				
Совокупный финансовый результат периода	2500	4 776 206	3 328 759	146 154



## Отчет о движении денежных средств

Наименование показателя	Код	2016	2015	2014
Денежные потоки от текущих операций				
Поступления — всего	4110	44 500 216	115 302 479	83 740 155
в том числе:				
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	35 716 678	27 287 815	23 569 754
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	30	24	0
от перепродажи финансовых вложений	4113	0	440	0
прочие поступления	4119	8 783 508	88 014 200	60 170 401
Платежи — всего	4120	(41 929 407)	(111 885 123)	(84 098 249)
в том числе:				
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(15 021 211)	(63 632 522)	(51 145 635)
в связи с оплатой труда работников	4122	(4 084 040)	(3 065 168)	(3 018 737)
процентов по долговым обязательствам	4123	(54 139)	(188 868)	(106 568)
налога на прибыль организаций	4124	(1 420 309)	(718 517)	(101 130)
прочие платежи	4129	(21 349 708)	(44 280 048)	(29 726 179)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	2 570 809	3 417 356	(358 094)
Поступления — всего	4210	116 468	74	0
в том числе:				
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	0	74	0
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	0	0	0
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	116 468	0	0
Платежи — всего	4220	(108 977)	(57 514)	(0)
в том числе:				
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(108 977)	(57 514)	(0)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	7 491	57 588	0
Денежные потоки от финансовых операций				
Поступления — всего	4310	2 577 445	2 548 709	3 385 903
в том числе:				
получение кредитов и займов	4311	2 577 445	2 548 709	3 385 903
прочие поступления	4319	0	0	0

Платежи — всего	4320	(9 256 253)	(3 574 782)	(2 962 710)
в том числе: собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организации или их выходом из состава участников	4321	(0)	(0)	(0)
на уплату дивидендов и иных платежей	4322	(8 315 457)	(131 473)	(0)
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(940 796)	(3 443 309)	(2 962 710)
прочие платежи	4329	(0)	(0)	(0)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	(6 678 808)	(1 026 073)	423 193
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	(4 100 508)	2 448 871	65 099
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	(91 896)	20 551	(63 428)

### Отчет об изменениях капитала за 2016 год

Наименование показателя	Код	Уставный капитал	Добавочный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
Величина капитала на 31.12.15	3200	123 535	154	9 886 741	10 010 430
За 2016 Увеличение капитала — всего:	3310	11 930	0	4 776 206	4 788 136
в том числе: чистая прибыль	3311	x	x	4 776 206	4 776 206
Уменьшение капитала — всего:	3320	(0)	(127)	(8 322 634)	(8 322 761)
переоценка имущества	3322	x	(127)	(0)	(127)
дивиденды	3327	x	x	(8 322 634)	(8 322 634)
Величина капитала на 31.12.16	3300	135 464	27	6 340 312	6 475 803

Наименование показателя	Код	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12
Чистые активы	3600	6 475 858	10 010 430	6 775 830	0	0

### Отчет об изменениях капитала за 2015 год

Наименование показателя	Код	Уставный капитал	Добавочный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
Величина капитала на 31.12.14	3200	123 535	154	6 652 141	6 775 830
За 2015 Увеличение капитала — всего:	3310	0	0	3 366 073	3 366 073
в том числе: чистая прибыль	3311	x	x	3 366 073	3 366 073
Уменьшение капитала — всего:	3320	(0)	(0)	(131 473)	(131 473)
дивиденды	3327	x	x	(131 473)	(131 473)
Величина капитала на 31.12.15	3300	123 535	154	9 886 741	10 010 430

### Отчет об изменениях капитала за 2014 год

Наименование показателя	Код	Уставный капитал	Добавочный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
Величина капитала на 31.12.13	3200	123 535	154	6 505 985	6 629 674
За 2014 Увеличение капитала — всего:	3310	0	0	146 155	146 155
в том числе: чистая прибыль	3311	x	x	146 155	146 155
Величина капитала на 31.12.14					