

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Специальность 080507 «Менеджмент организации»  
Кафедра менеджмента

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**  
Тема работы

**Разработка программы продвижения продукции  
фирмы**

УДК 691.316.925.1:658.011.46

Студент

Группа

3-3303

ФИО

Кашеутова В.А.

Подпись

Дата

Руководитель

Должность

Доцент

ФИО

Фангманн  
Г.О.

Ученая  
степень,  
звание  
к.э.н.

Подпись

Дата

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность

Старший  
преподаватель

Нормоконтроль

Должность

Старший  
преподаватель

ФИО

Феденкова  
А.С.

ФИО

Громова Т.В.

Ученая  
степень,  
звание

-

Ученая  
степень,  
звание

Подпись

Подпись

Дата

Дата

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав.  
Кафедрой

ФИО

Ученая  
степень,  
звание

Подпись

Дата

Менеджмент  
а

Чистякова  
Н.О.

Доцент, к.э.н.

Томск - 2016г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 080200 Менеджмент  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой

26.02.2016 г. Чистякова Н.О.

### **ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

дипломной работы

Студенту:

**Группа**

**ФИО**

**3-3303**

Кашеутова Виктория Анатольевна

Тема работы:

**Маркетинговые исследования рынка потребителей**

Утверждена приказом директора  
(дата, номер)

26.02.2016 г., № 1588/с

Срок сдачи студентом выполненной  
работы:

01.06.2016 г.

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

**Исходные данные к работе**

- Нормативно-правовые источники РФ;
- Научная и методическая литература;
- Публикации в периодической печати;
- Интернет-источники;
- Материалы производственной практики;
- Самостоятельно собранный материал.

**Перечень подлежащих  
исследованию,  
проектированию и  
разработке вопросов**

- Теоретические основы продвижения товара фирмы
- Анализ рынка часов
- Анализ деятельности фирмы ООО«Аксиом»
- Анализ деятельности конкурентов
- Исследование потребителей
- Разработка программы продвижения

часов фэшн-направления на рынке города  
Новосибирска

**Перечень графического  
материала**

Таблицы, рисунки, презентация для защиты  
выпускной квалификационной работы

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**

*(с указанием разделов)*

<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>Социальная ответственность</b>	Феденкова А.С.

**Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и  
иностранном языках:**

**Дата выдачи задания на  
выполнение выпускной  
квалификационной работы по  
линейному графику** 26.02.2016 г.

**Задание выдал руководитель:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Фангманн Г.О.	Доцент, к.э.н.		26.02.2016 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3303	Кашеутова Виктория Анатольевна		26.02.2016 г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 125 страниц, 7 рисунков, 26 таблиц, 31 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: Программа продвижения, конкурентоспособность, стимулирование сбыта.

Объектом исследования является - ООО «Аксиом», как торговая организация, работающая на рынке часов фэшн-направления.

Цель работы - разработка программы продвижения часов фэшн-направления на рынке города Новосибирска.

В процессе исследования:

- проанализировано состояние рынка часов г. Новосибирска;
- проведено исследование отношения потребителей к часам фэшн-направления, мотивов их покупки, покупательского поведения;
- проведен анализ рыночной среды и коммуникационной деятельности ООО «Аксиом» и сети «X-time»;

В результате исследования была разработана «Программа продвижения часов Фэшн-направления на рынке города Новосибирска».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: Содержание и реализация предложенной программы продвижения продукции фирмы полностью соответствуют, всем современным научно-методическим требованиям к мероприятиям по управлению и развитию организации.

Область применения: данная выпускная квалификационная работа может быть основой для разработки и реализации всех мероприятий по продвижению.

Экономическая эффективность/ значимость работы: данная программа будет оценена, исходя из сравнения фактических и планируемых показателей.

В будущем планируется: выбор рекламных каналов, выбор мероприятий в области PR, определение последовательности, разработка идеи макета рекламы.

## СОДЕРЖАНИЕ

**РЕФЕРАТ 4**

**ВВЕДЕНИЕ 6**

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ФИРМЫ 9**

1.1. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций 9

1.2. Понятие продвижения товаров. Подходы к формированию рекламной коммуникации 13

1.3. Виды продвижения 18

1.4. Планирование продвижения 28

1.5. Особенности продвижения на часовом рынке 29

**2. АНАЛИЗ РЫНКА ЧАСОВ ФЭШН-НАПРАВЛЕНИЯ 33**

2.1. Анализ этапов развития часов, как системы 33

2.2. Понятие о часах фэшн-марок 35

2.3. Анализ тенденций на рынке модных часов в России 39

2.4. Анализ рекламы часового рынка 48

**3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ФИРМЕ ООО «АКСИОМ» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЧАСОВ ФЭШН-НАПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОРОДА НОВОСИБИРСК 56**

3.1. Анализ деятельности фирмы ООО «Аксиом» 56

3.2. Исследование потребителей и анализ деятельности конкурентов на рынке города Новосибирска 81

3.3. Разработка программы продвижения часов фэшн-направления на рынке города Новосибирска 99

**4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ 110**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ 120**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 125**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1 127**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2 129**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3 134**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4 136**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5. 123**

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, когда ассортимент товаров постоянно становится все шире и шире, и технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются, стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба торговых марок и товаров за их место в сознании потребителей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей готовых приобретать марочные товары.

Сегодня место и значение часов в жизни человека многогранно как никогда. Они и инструмент для определения времени, и украшение, и аксессуар, и показатель статуса и положения владельца в обществе. Важно не столько провести рекламную акцию, разработать программу сбыта, а разработать долгосрочную программу продвижения товара.

Тема на сегодняшний день актуальна, так как высокая конкуренция в сфере торговли заставляет владельцев магазинов задуматься о способах привлечения внимания к их товару, ведь главная цель любой фирмы – увеличение прибыли и экономический рост. В период плановой экономики, вопрос рекламирования часов не стоял на первом месте и только сейчас



с усилением конкуренции, появлением розничных сетей, в том числе и федеральных («Московское время», «Консул») и угрозой прихода в Россию крупных зарубежных сетей, начали заниматься рекламой как производители, так и предприятия торговли. Актуальность проблемы исследования обусловлена также новизной ее постановки для розничных предприятий. Особую актуальность работе придает возможность ее практического использования.

Объектом исследования дипломной работы является - ООО «Аксиом», как торговая организация, работающая на рынке часов фэшн-направления.

Предмет исследования данной работы: особенности продвижения часов фэшн-направления.

Цель написания дипломной работы: разработка программы продвижения часов фэшн-направления на рынке города Новосибирска.

Для решения поставленной цели следует решить задачи:

1. Провести анализ литературы по продвижению, и выяснить, какие подходы наиболее эффективны на часовом рынке.
2. Проанализировать состояние рынка часов г. Новосибирска.
3. Провести анализ деятельности фирмы ООО «Аксиом», ее сильных и слабых сторон.
4. Провести исследование отношения потребителей к часам фэшн-направления, мотивов их покупки, покупательского поведения.

На защиту выносятся следующие положения:

1 Необходимо сформировать в сознании покупателя образ продукта.

2 Для продвижения часов необходимо привлечь новых покупателей и удержать старых.

Методы научного исследования, используемые в дипломной работе: анализ литературных источников по теме исследования, матричные методы анализа деятельности предприятия, метод моделирования, метод устного опроса потребителей, анкетирования, наблюдения, анализ статистических данных.

Теоретической и методологической основой данной дипломной работы стал анализ трудов ведущих специалистов в области рекламы и маркетинга: Ф. Котлер, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, Г.Г. Почепцов, Е.П. Голубков, Э.В. Минько, статей из специализированных журналов «Часовой бизнес» и «Мои часы», а также статей интернет-портала «Time Seller».

Дипломная работа состоит из введения, четырёх разделов и заключения.

Первый раздел дипломной работы посвящен рассмотрению теоретических основ продвижения товаров. Во втором разделе дается анализ часового рынка России и Сибири, анализ рекламы часового рынка, а также понятие и классификация часов фэшн-марок. Третий раздел содержит матричный анализ деятельности компании ООО «Аксиом», исследование потребительского поведения и разработку программы продвижения часов Фэшн-направления на рынке города Новосибирска. Четвёртый раздел посвящен рассмотрению корпоративной социальной ответственности ООО «Аксиом».



# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ФИРМЫ

## 1.1. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара, четкой стратегии ценообразования и доставки продукции целевым потребителям. Компании должны также уметь передавать информацию своим реальным и потенциальным покупателям, и к тому, что они при этом говорят, нельзя относиться без должного внимания. Для большинства компаний вопрос заключается не в том, стоит ли им вообще общаться с потребителем, а в том, сколько потратить на коммуникации и какие средства передачи информации выбрать. И все средства и усилия, направленные на коммуникации, следует объединить в последовательную и тщательно скоординированную программу.

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Предприятия (фирмы) должны также передавать тщательно отобранную информацию своим покупателям.

Маркетинговыми коммуникациями (МК) принято называть систему (методы и формы) передачи информации и анализ ответной реакции, возникшей в связи с контактом с обращением. К средствам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу.

Реклама — любая платная форма неличного представления и

продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг [11, с. 741].

Пропаганда (англ. publicity — известность, популярность) — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу, деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благоприятного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная (персональная) продажа, прямой маркетинг — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Паблик рилейшнз (англ. public relations — связи с общественностью) — формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга [11, с. 741].

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты,

конкурсы, премии, купоны, зачетные талоны.

В то же время понятие «маркетинговые коммуникации» выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Цель формирования маркетинговых коммуникаций — воздействие на покупательские решения. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это о чем-то говорит покупателю. В ходе реализации программы маркетинговых коммуникаций выявляется стадия покупательской готовности, определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, создаются коммуникативные каналы.

Коммуникативный канал — это направление и способ движения информации.

Спрос, как известно, возникает при наличии потенциального платежеспособного покупателя и его желания разрешить свою проблему с помощью предлагаемого товара. При наличии потребности и способности приобрести товар решается вопрос: купить ли этот товар или отказаться от него. Это означает, что лицо, принимающее решение о покупке, должно быть информировано о потребности, которую удовлетворяет данный товар, а также о качестве такого удовлетворения. То есть потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товара.

Поскольку на рынке обычно присутствуют несколько аналогичных товаров конкурентов, любой производитель стремится повлиять на выбор потенциального покупателя в пользу своего товара и превратить этого покупателя в реального,

что достигается мероприятием по формированию спроса (ФОС) и стимулированию сбыта (СТИС) – ФОСТИС [13, с. 283].

Мероприятия ФОС обращены к потенциальному покупателю прежде всего тогда, когда его знакомят с новым, еще только выводимым на рынок товаром. Цель таких мер — формирование в сознании потенциальных клиентов «образа товара» и демонстрация того, что именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность. Мероприятия ФОС помогают превратить потенциального покупателя в реального.

Мероприятия СТИС содействуют расширению реализации товаров, уже не считающихся новинками. О таких товарах у покупателей уже сложилось некоторое представление. Задача СТИС — побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с фазами жизненного цикла товара распространять товар среди новых сегментов покупателей, завоеывая все большую долю рынка.

Однако однозначное понимание таких функций маркетинговых коммуникаций, как мероприятия ФОСТИС, весьма неполное. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителя покупать товар, ускоряется процесс «купли-продажи», а отсюда и оборачиваемость капитала, т.е. маркетинговые коммуникации выполняют экономическую функцию. Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товаре, маркетинговые коммуникации осуществляют информационную функцию.

Вместе с тем совершенно очевидно, что маркетинговые коммуникации выходят за рамки чисто информационной

функции и выполняют еще функцию поддержания обратной связи с потребителем. Это происходит посредством анализа сбора мнений покупателей. Действенная обратная связь с потребителями позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, а в случае необходимости быстро скорректировать процесс сбытовой деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и координирующая функция маркетинговых коммуникаций. Используя свои возможности направленного воздействия на потребителя, маркетинговые коммуникации выполняют функцию управления спросом. Например, если спрос негативный, то маркетинговые коммуникации его создают, потенциальный спрос делают реальным, снижающийся — восстанавливают, колеблющийся — стабилизируют, оптимальный спрос фиксируют на заданной величине, чрезмерный — снижают, иррациональный — доводят до нуля. Следовательно, маркетинговые коммуникации занимают важное место в системе маркетинга предприятия [13, с. 284].

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая также комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Ниже даны определения основных средств продвижения.





## **1.2. Понятие продвижения товаров. Подходы к формированию рекламной коммуникации**

Продвижение (от англ. promotion) — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влияния на общество. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие [13, с.282].

Понятие «продвижение» введено в практику американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе «4р» (product — продукт/товар, price — цена, promotion — продвижение, place of sale — место продаж). Оно долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 1970-х — начала 1980-х годов содержание этого понятия постепенно расширяется. В него кроме вышеназванных «4р» стали включать рекламу, стимулирование сбыта, публицити и т.д. (рис. 1).

Рисунок 1 – Схема взаимосвязи основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [17].

Е.П. Голубков под продвижением понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными понятиями, хотя

специалисты одни и те же конкретные методы продвижения продукта и организации торговли (например, прямой маркетинг) по-разному включают в понятия «продвижение продукта» и «маркетинговые коммуникации».

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью [5, с. 25].

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют продвижение как физическое движение товаров от производителей к потребителям. При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение продаж» (sales promotion), что в корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает содержание процесса. Поэтому более правильным было бы использование понятия «маркетинговые коммуникации» (в западной литературе применяется с конца 1980-х годов), заменяя термин «promotion» [13, с.284].

Продвижение товара - это комплекс управленческих мероприятий (включающий в себя и маркетинговые инструменты), направленный на освоение, углубление, расширение или завоевание определенной ниши на рынке однотипных и аналогичных товаров и осуществляемый на основе формирования потребительского спроса и увеличения объемов продаж посредством рекламирования, персональных продаж, публицити, стимулирования сбыта и прочее. К продвижению

товара относятся также: «раскрутка» неизвестных или мало известных на рынке наименований, реализация товаров, по тем или иным причинам, отнесенным к группе «неликвидов».

Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью используются компаниями для достижения рекламных и маркетинговых целей.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть специфические приемы. Например, рекламу можно подать в печатном, радио- телевизионном, электронном и другом виде. В личной продаже используются презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли. Скидки, купоны, конкурсы, специальную рекламу и демонстрации. Сумма средств прямого маркетинга — каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет, радио, телефона и телевизора, — но и посредством новых, например факсов, сотовых телефонов, пейджеров и компьютеров. Новые технологии подтолкнули многие компании к переходу от массового распространения информации к более узкому и даже к общению один на один с каждым отдельным потребителем.

В то же время понятие коммуникаций не ограничивается только этими инструментами продвижения. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, магазин, в котором он

продается, — все это представляет способ передачи информации покупателю. Таким образом, хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций компании, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса (товар, продвижение, цена и распространение).

Следует отметить, что продвижение товара может рассматриваться и в аспекте PR-маркетинга, т.е. создание, поддержание и развитие целевого имиджа самой компании (например, производителя товаров, дистрибьюторской компании и т.д.). При этом на первое место выдвигается решение таких вопросов, как выстраивание и поддержка взаимоотношений со СМИ, информационная поддержка деятельности компании с целью привлечения клиентов (написание и публикация статей, пресс-релизов, материалов для буклетов и каталогов, рекламных материалов, в т.ч. и с использованием интернет-технологий), подготовка и проведение PR-акций (семинары, презентации, пресс-конференции и пр.), разработка программ лояльности клиентов, разработка и поддержание интернет-сайта компании и прочее.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции,

юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга: создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг, формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции, информирование о характеристиках товара, обоснование цены товара, внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара, информирование о месте приобретения товаров и услуг, информирование о распродажах, информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [5].

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

В XX в. маркетинговая теория предоставила три

концептуальных подхода к формированию рекламной коммуникации (см. таблицу 1)

Таблица 1 - Подходы к формированию рекламной коммуникации

Название подхода	Автор	Содержание подхода
Теория «уникального торгового предложения»	Россер Ривз	Рекламное обращение обещает какую-то специфическую выгоду
Концепция имиджа (образа) торговой марки	Б. Бернбах; Д. Огилви	Первостепенная задача продвижения – создать идеальный имидж марки (эффект синергии от слияния традиционной рекламы и элементов публич рилейшнз)
Позиционирование	Э. Райс.; Д. Траут	Торговой марке необходимо дифференцироваться в сознании потребителей относительно марок-конкурентов по товарной группе и жестко их вытеснить.

Основные рекламные технологии в зарубежной практике являлись своеобразными реакциями на состояние рынка в разные годы. Каждый из обозначенных подходов не только развивает и дополняет, а порой диалектически отрицает предыдущую технологию, но реализация некоторых стратегий нередко происходит параллельно [14, стр. 59]. В Россию же эти технологии пришли только полвека спустя. Подход осваиваемый российскими маркетологами в настоящее время – это основные принципы интегрированной маркетинговой коммуникации



(ИМК), которые зиждутся на интеграции выбора: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникаций.

Подходы к продвижению товаров на рынке связаны с несколькими ключевыми позициями, которые необходимо учитывать в работе. Даже если товарам и услугам далеко до лидеров, необходимо изменить положение хотя бы по одной позиции. В процессе продвижения товара в ситуации рыночной конкуренции невозможно осуществить серьезный прорыв на рынок без использования нестандартных подходов и специалистов в области публицити.

### **1.3. Виды продвижения**

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения [11, с. 317].

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг.

Формирование общественного мнения – неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональная продажа – представление товара одному или

нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это – выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Компании редко используют одну форму продвижения, чаще используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие [5, с. 28].

### ***1 Личная продажа***

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения и покупки, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

- Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.
- Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений – от формальных продавец-покупатель до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из

которого вырастают длительные профессиональные контакты.

- И наконец, личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом.

Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа – самое дорогое из средств стимулирования. Необходимо также учитывать то, что так как рекламные объявления информируют о товаре, то без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

## ***2 Стимулирование сбыта***

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности.

- Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.
- Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.
- Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: «Покупайте наш товар», стимулирование сбыта настаивает: «Купите наш товар сейчас».

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют

рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация марки и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение.

### ***3 Паблицити***

Как и другие виды, паблицити имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, которая оплачивается косвенно.

- Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.

- Паблицити позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы.

- Подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

### ***4 Реклама***

Рекламе присущи следующие достоинства.

- Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.
- Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.
- Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
- Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

- Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.
- Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.
- Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований [19].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – подход, который предполагает разнообразие форм и используемых каналов для продвижения различных аспектов

рекламной идеи, где маркетинговые усилия взаимодополняя друг друга, воздействуют на целевую аудиторию [14,стр. 71].

Как видим из схемы в приложении №1, в современной практике коммуникаций, встречается деление рекламных мероприятий на ATL и BTL. Отметим эмпирический характер такой классификации. У практиков — приверженцев данного типа систематизации средств СМК нет единого подхода даже к перечню основных элементов, которые объединяются системами ATL и BTL.

К группе средств ATL (от англ. above the line — над чертой) относится «Прямая» реклама, т. е. реклама, которая размещается в СМИ, Интернете, на носителях наружной рекламы. В качестве одного из критериев рядом авторов называется возможность определения процента комиссии за размещение.

К группе средств коммуникаций BTL (от англ. below the line — под чертой) обычно относят все коммуникации, носители которых не СМИ, т. е. мероприятия паблик рилейшнз, по стимулированию продаж и сбытовой сети, ивент-маркетингу, презентации, конкурсы, участие в массовых акциях, паблисити и т. п. (приложение 1).

Благодаря ИМК в 1990-е годы появилась уникальная возможность раскрыть многогранность рекламной идеи даже при наличии малых бюджетов. Более того, практика ИМК свидетельствует о постепенном стирании граней между традиционной (ATL) и нетрадиционной (BTL) рекламой. Современные рекламисты много спорят о том, какое коммуникационное направление является важнейшим.

Транснациональные компании все чаще прибегают к нетрадиционным методам продвижения, тогда как средние по размеру фирмы могут размещаться на телевидении и радио для достижения конкретных целевых показателей. Таким образом, речь идет о TTL-рекламе (Through The Line – англ. «через линию»), позволяющей обращаться к различным целевым аудиториям одновременно. В России некогда абсолютно непопулярные средства BTL-продвижения интенсивно развиваются, получая все большие рекламные бюджеты рекламодателей [14, стр.71].

Некоторые специалисты выделяют как самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций упаковку (англ. packaging) и так называемые коллатеральные средства (от англ. collateral materials — побочные, второстепенные средства) [11, с. 718].

Действительно, следует отметить все возрастающую, роль упаковки как «немного продавца». Это особенно заметно в условиях постоянного расширения номенклатуры товаров и широкого распространения самообслуживания в предприятиях розничной торговли. Велика при этом информативная, увещательная и стимулирующая роль упаковки.

В случае с коллатеральными материалами, на наш взгляд, этой категорией объединяют элементы указанных выше основных и синтетических средств СМК:

- рекламные листовки;
- рекламные сувениры;
- инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций по месту продажи;

- участие в выставках и т. п.

Выделение же коллатеральных материалов в качестве самостоятельного средства СМК противоречит системному подходу, так как классификация в данном случае осуществляется не по принципиальному, сущностному критерию, а по формальному признаку.

Росситер и Перси предлагают матрицу выбора средств рекламы и продвижения на основе универсальных целей коммуникации (см. таблицу 2) [22, с. 432-438].



Таблица 2 - Роли средств рекламы и продвижения в отношении осведомленности о марке и отношения к ней

Средства коммуникации и продвижения	Осведомленность		Отношение			
	Узнавание	Вспоминание	Высокая вовлеченность/информационность	Низкая вовлеченность/трансформационность	Низкая вовлеченность/информационность	Высокая вовлеченность/трансформационность
1	2	3	4	5	6	7
Телевидение	+	+	-	+	+	+
Кабельное ТВ	+	+	+	+	+	+
Радио	-	+	-	Огр.	+	Огр.
Газеты	Огр.	+	+	Огр (цвет)	+	Огр.
Журналы	+	Огр (частота выхода)	+	Огр.	+	+
Наружная реклама	+	Огр.	Огр (кол-во информации)	Огр.	+	+
станционарная						
Реклама на транспорте	+	Огр.	Огр.	Огр.	+	+
Связи с общественностью	Огр.	Огр.	+	+	+	+
POS-материалы	Огр.	Огр.	-	+	+	+
Спонсорство	+	+	Огр.	+	+	+
Паблицити	Огр.	Огр.	+	Огр.	+	Огр

Бесплатные образцы            Огр.            Огр.            +            +            +            +

**Примечание:** «+» = средство коммуникации подходит для достижения данной цели; «—» = средство коммуникации не подходит для достижения данной цели; «Огр» -средство коммуникации подходит, но с ограничениями

Из приведенной выше таблицы следуют следующие выводы: В случаях, когда необходимо добиться обеих форм осведомленности о марке, оптимальным решением является телевидение (в том числе кабельное) и спонсорство.

По различным формам отношения рекомендации немного сложнее:

- *высокая вовлеченность / информационная мотивация:*

- средства рекламы: телевидение и радио не подходят; кабельное телевидение может использоваться, но ролики должны быть оригинальными по формату; а оптимальным средством становятся печатные средства массовой информации;

- средства продвижения не в полной мере соответствуют поставленным задачам. Так, POS-материалы не могут использоваться из-за непродолжительности контакта с ними; спонсорство подходит только для продвижения 1—2 выгод марки; остальные средства хороши только для сложных информационных сообщений;

- *низкая вовлеченность / трансформационная мотивация:*

- средства рекламы: наиболее эффективным средством является телевидение;

- средства продвижения: теоретически могут использоваться все средства кроме публицити. Но на практике средства ВТЛ в отношении данной аудитории не используются, так как не способны обеспечить достаточного количества контактов;

- *низкая вовлеченность / информационная мотивация:* могут использоваться практически все средства рекламы и

продвижения (но POS-материалы могут выступать только вспомогательным средством);

- *высокая вовлеченность / трансформационная мотивация:*

- средства рекламы: наиболее эффективны радио и печатные средства массовой информации;

- средства продвижения: все инструменты (кроме публицити ) можно считать универсальными. Более того, в отношении данной аудитории самое большое значение имеет личная продажа. Поэтому роль продавца-консультанта — определяющая успех или фиаско всей коммуникации с потребителем[22].

На рынке потребительских товаров по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

На рынках быстрооборачиваемых товаров средства рекламы и стимулирования сбыта более значимы, чем другие средства маркетинговых коммуникаций; на рынках товаров производственного назначения персональные продажи значительно более эффективны, чем остальные средства.

На рынках престижных торговых марок, в отличие от других категорий, ни один элемент комплекса маркетинговых коммуникаций не обладает высокой эффективностью (80% и более). На рынке данного типа отсутствуют средства, способные с высокой эффективностью вызывать основные эффекты коммуникации.

## **1.4. Планирование продвижения**

Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающееся всех сторон этой деятельности.

План продвижения обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета.

Цели продвижения можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

На первых этапах, когда продукт мало известен, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией [17].

## **1.5. Особенности продвижения на часовом рынке**

Часы это товар длительного пользования, редко

приобретаемый, поэтому покупатели представляют свою потребность в товаре в самых общих чертах. По мере ознакомления с последними достижениями в данной области они могут потребности конкретизировать или изменить, поэтому высока роль продавца и успех фирмы во многом зависит от его квалификации и ответственности. На основе покупательских привычек потребителей часы относят к товару предварительного выбора, при котором покупатели оценивают в процессе выбора их качество, упаковку, цену, внешнее оформление, сервис. Часы известных марок отнесем к товару особого спроса, так как ради приобретения их покупатели готовы затратить дополнительные усилия, например, поехать в фирменный магазин. На рынках престижных торговых марок, в отличие от других категорий, ни один элемент комплекса маркетинговых коммуникаций не обладает высокой эффективностью (80% и более), также на рынке данного типа отсутствуют средства, способные с высокой эффективностью вызывать основные эффекты коммуникации. Поэтому мы предлагаем использовать подход - интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), который предполагает разнообразие форм и используемых каналов для продвижения различных аспектов рекламной идеи, где маркетинговые усилия взаимодополняя друг друга, воздействуют на целевую аудиторию.

К профилирующим переменным покупательского выбора также предлагаем относить понятия низкой и высокой вовлеченности, характеризующие отношение к товару, марке. С этой точки зрения часы относятся к товарам высокововлеченного выбора, требующие рассудительного

принятия решения, вследствие высоких рисков при выборе.

Кроме традиционных мотивов рекламисты выделяют две группы основных покупательских мотивов:

1. информационные, имеющие негативную природу побуждения:
  - снятие или избежание проблемы;
  - неполное удовлетворение;
  - истощение запасов.
2. Трансформационные, позитивные мотивы побуждения руководят потребителем:
  - сенсорное удовлетворение;
  - интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
  - социальное одобрение.

Часы относятся к категории товаров «высокая вовлеченность / трансформационная мотивация», поэтому с целью изменения осведомленности о марке или отношения к ней предлагаем использовать:

- все средства рекламы (телевидение, журналы, наружная реклама и на транспорте, связи с общественностью и спонсорство, POS-материалы и бесплатные образцы), кроме радио и печатных средств массовой информации;
- средства продвижения: все инструменты (кроме публицити) можно считать универсальными. Более того, в отношении данной аудитории самое большое значение имеет личная продажа. Поэтому роль продавца-консультанта — определяющая успех или фиаско всей коммуникации с потребителем;

- мероприятия СТИС: для реализации товаров, уже не считающихся новинками о которых у покупателей уже сложилось некоторое представление, с целью — побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с фазами жизненного цикла товара, распространять товар среди новых сегментов покупателей, завоевывая все большую долю рынка.

Важнейшие функции продвижения часов с точки зрения комплекса маркетинга:

- 1 создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- 2 информирование о характеристиках товара;
- 3 обоснование цены товара;
- 4 внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 5 информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- 6 информирование о распродажах;
- 7 информирование о том, чем фирма выгодно отличается от конкурентов.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке.

Таким образом, для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо координировать весь свой комплекс маркетинга. Основным назначением маркетинговых коммуникаций является передача информации с целью продвижения продукции на рынке сбыта, т.е. обеспечение коммуникативной функции маркетинга с клиентами, торговыми



посредниками, широкой публикой и т.д. Продвижение продукции как вид маркетинговой деятельности обеспечивает создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара.

Выделяют четыре вида продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и публицити. При этом в маркетинговой деятельности может быть использован как один вид, так и различное их сочетание.

В практике коммуникаций встречается деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL и BTL. К группе средств ATL (относится «прямая» реклама, т. е. реклама, которая размещается в СМИ, Интернете, на носителях наружной рекламы. К группе средств коммуникаций BTL относят все коммуникации, носители которых не СМИ, т. е. мероприятия публик рилейшнз, по стимулированию сбыта, ивент-маркетингу, презентации, семплинги, конкурсы, участие в массовых акциях, публицити и т. п.

Продвижение продукции требует тщательного и систематического планирования. План продвижения обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета.

В I разделе рассмотрены также средства продвижение: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнения. Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения, в большинстве случаев используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции.

Исходя из особенностей продвижения часов, мы предлагаем использовать подход - интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), а с целью изменения осведомленности о марке предлагаем использовать:

- любые средства рекламы, кроме радио и печатных средств массовой информации (газеты);
- средства продвижения: все инструменты (кроме публицити), большое значение имеет личная продажа.
- мероприятия СТИС с целью побуждения к повторным покупкам, а также распространения товара среди новых сегментов покупателей для завоевания большей доли рынка.

## **2. АНАЛИЗ РЫНКА ЧАСОВ ФЭШН-НАПРАВЛЕНИЯ**

### **2.1. Анализ этапов развития часов, как системы**

Используя метод моделирования и применив системный анализатор, нами был сделан вывод, что развитие часов происходило в 2-х направлениях: изменение их содержания и изменение формы.

В результате анализа изменений в часах в хронологическом порядке, можно сделать вывод, что толчком к развитию часов как системы, чаще всего было изобретение нового источника энергии или появление иных ресурсов, которые часовщики старались использовать в часах.

С момента изобретения часов развитие шло в сторону усложнения их механизма, используя энергетические и информационные ресурсы:

- 1) появление новых дополнительных функций - будильник, секундомер, календарное устройство (дат, дней недели, фаз луны), с автоподзаводом, с противоударным устройством, вплоть до 33-х функций в одних часах. Сегодня лучшие современные механические часы часто включают в себя все группы усложнений;
- 2) повышение точности (в часах с турбийоном до сотых долей секунды);
- 3) повышение энергетической автономности: изобретение принципиально новых типов часовых механизмов: автокварц (гибрид автоподзавода и кварца), термочасы (использующие разность температур на внутренней и

внешней стороне часов), часы, использующие свет, как источник энергии.

Изменения в часах по форме (геометрические и вещественные ресурсы системы):

1. усложнение по форме: часы в водозащищенном корпусе, антимагнитные, с дополнительными элементами внешнего оформления, часы-кулон, часы-перстень и другие;

2. применение ювелирных технологий в дизайне, страз, драгоценных камней и металлов;

3. применение каучука, титана, керамики и других нечасовых материалов;

4. всевозможные формы корпуса, стрелок, браслета часов.

Сегодня часы – самый массовый измерительный прибор, который встретишь повсеместно: на руке человека, в кармане пиджака, на стене или столе, в сотовом телефоне, компьютере, автомобиле и других технических устройствах.

В связи с активным развитием смежных сфер, наручные часы как прибор для определения времени, постепенно сдает позиции. Эта система пик роста прошла. Произошёл уход в надсистему и развитие часов, как системы, с точки зрения:

1. часы как модный аксессуар, украшение, элемент стиля, имиджа (кварцевые часы);

2. редкая вещь, предмет коллекционирования, капитал в сейфе (чаще механические часы)

3. элемент престижа, указание на принадлежность к какой-то группе, слою людей (бренд);

4. прибор, несущий в себе последние технологические

достижения (дополнительные функции, новые материалы);

Принципиальные изменения промышленных технологий до XX века происходили в большом временном интервале. Сегодня же изменения подобного уровня происходят один раз в 10 – 15 лет. Эта “революционная ситуация” становится определяющей для развития часовой промышленности и торговли.

В результате сегодня крупные игроки часового рынка выбрали развитие в одном из двух направлений:

1. торговля часами премиум-класса;
2. продвижение фэшн-часов, где главное - дизайн от известного дизайнера или название модного Дома на циферблате [30].

## **2.2. Понятие о часах фэшн-марок**

Часовой рынок в последние 5-7 лет столкнулся с новым явлением – так называемыми фэшн-часами. Gucci, Pierre Cardin, Nina Ricci, Valentino – имена прежде ассоциировавшиеся с показами мод, пришли на прилавки часовых магазинов, изрядно потеснив традиционные бренды. Происходит то, что в маркетинге называют расширением границ использования марки – когда крупная компания, владеющая сильным брендом, осваивает новую категорию товара. Фэшн-часы – самая развивающаяся часть часового рынка. Еще лет пять назад к ним относились слегка пренебрежительно, приравнивая к сумочкам, бижутерии и прочим товарам, чья роль – быть «группой поддержки»

коллекций одежды. Сегодня фэшн-часы воспринимаются как одно из самых серьезных и перспективных направлений на рынке. Они все больше теснят традиционные часовые марки на выставках, в магазинах, на запястьях у покупателей.

За пять лет изменилось и само понятие фэшн-часы. Когда-то к ним относился довольно узкий круг моделей, имеющих яркий, нестандартный дизайн и модное имя на циферблате. Однако сегодня оно намного шире, а спектр моделей разнообразнее: дизайнерские и фэшн-коллекции заняли внушительную долю в ассортименте большинства традиционных марок. Скажем, имя модного дома совсем не обязывает часы быть сногсшибательно оригинальными. Традиционные и фэшн-компании начинали свой путь с разных концепций фэшн-часов, но в результате пришли практически к одной: фэшн-часы – это и не часы, и не модный аксессуар. Это особая категория товара.

Можно назвать несколько отличительных черт фэшн-часов:

*во-первых*, это часы с дизайнерским характером, для которых форма, стиль и расцветка важнее содержания;

*во-вторых*, это часы, выпускаемые под известной торговой маркой модной одежды и аксессуаров. Имена Dior, Chanel, Moschino, Yves Saint Laurent, D&G, DKNY у всех на слуху, под ними выпускается широкий спектр товаров, к которому теперь прибавились и часы.

Выделим несколько причин появления фэшн-часов. Первым шагом к их появлению было изобретение в 1969 году первых кварцевых часов Seiko и последующее развитие кварцевых технологий, сделавших часы дешевыми и качественными

одновременно. Вторым шагом стали часы компании Swatch. Эта компания первой заставила взглянуть на часы не как на прибор для измерения времени, а как на аксессуар, который человек надевает в зависимости от цвета и стиля костюма или настроения. Третья причина, позволившая новым в часовом мире маркам войти на рынок – возрастание роли бренда во всех сферах жизни.

Регулярное появление новых моделей становится одним из преимуществ фэшн-часов. Новая коллекция часов, как правило, выпускается в соответствии с заведенным в мире моды порядком. Коллекция полностью обновляется дважды в год: весна/лето, осень/зима. А некоторые компании выпускают новинки четыре раза в год.

Еще одна сильная составляющая фэшн-часов, как товара это цена - более низкая, по сравнению с коллекцией одежды этого бренда. Что позволяет покупателю, являющемуся приверженцем стиля определенного дизайнера, иметь сразу несколько часов одной марки. Фэшн-часы – это аксессуар, и его цена не должна превышать некую пороговую цифру, которую покупателю не жалко потратить на красивую безделушку. При этом он скорее купит в течение года трое часов по 5000 рублей, чем одни за 25000. Поэтому стоимость часов от многих знаменитых брендов варьируется в пределах 1500-50000 рублей.

## **Классификация фэшн-марок**

1) *классификацию по диапазону*, предлагает один из главных специалистов рынка модных часов - Жорж Кини (директор фирмы «Time&Technology»):

- настоящие фэшн-часы - их имена известны в мире моды, имеют собственные линии одежды, аксессуаров, а также единое продвижение и рекламу;

часы с элементами креатива (псевдо-фэшн) - используют те же маркетинговые ходы, что и фэшн марки, но часы с элементами креатива несут меньшую ценность, чем настоящие фэшн-часы или классика, т.к. у них нет ни известного бренда, как у фэшн, ни технических преимуществ и статуса, характерных для классических марок. Есть лишь яркая оболочка. Приобретение часов псевдо-фэшн марок не приносит того удовлетворения, которое можно получить, одевая на руку, например, GF Ferre [7].

Сегодня редкий классический производитель не имеет фэшн-коллекции, но явное преобладание на рынке имеют марки, чьи имена связаны с миром моды.

2) *классификация фэшн-марок в зависимости от того на какую группу потребителей рассчитаны.*

Была предложена экспертами журнала «Часовой бизнес», выделяют следующие категории:

- *Luxury-фэшн* - модели *Luxury* – это роскошные люксовые часы, которые люди покупают потому, что это ценные и красивые аксессуары. *Luxury-фэшн* – ближайшие конкуренты традиционных ювелирных домов, таких как Cartier. К этой группе относятся Dior, Chanel.
- *Народный фэшн* - это очень недорогие модели, в пределах



1000 рублей, отличающиеся ярким дизайном и тем снискавшие необычайную популярность у массового покупателя. К народному фэшн относятся марки Fashion, Laros.

- Молодежный фэшн - продукция этих марок ориентирована в первую очередь на молодежь, которая увлечена сезонной сменой имиджа. Важным моментом в стратегии таких марок является яркий, провокационный, но при этом быстро приедающийся дизайн. К этой группе можно отнести Moschino, Sisley, Benetton.

### *3) классификация по стилю.*

Выделяют следующие категории часов:

- Спортивный фэшн - часы таких известных марок как Reebok, Adidas, Nike не являются изделиями, предназначенными для профессионального спорта. Они лишь обладают набором «околоспортивных» функций (секундомер, таймер) и ярким дизайном.
- Фэшн-классика - эта категория представлена элегантными моделями, выглядящими достаточно спокойными, чтобы их могла купить солидная дама с традиционными вкусами. Но в этих часах, кроме известного имени будет и какой-то необычный штрих, который выделит их среди остальных. К этой группе можно отнести такие марки Versace, Nina Ricci.
- Дизайнерский фэшн - это марки, которые делают основной акцент на необычном дизайне от известного модного дома или дизайнера. Они могут относиться к разным

направлениям: апеллировать к солидному покупателю, как Valentino, Hugo Boss, или к молодежи как CK и Diesel [23].

Таким образом, фэшн-часы это:

- товар, имеющий сезонную актуальность и ассоциирующийся со стилем, красотой;
- в большинстве случаев приобретается как аксессуар, а не как функциональная вещь. Такие часы часто выбирают в качестве подарка;
- часы, которые покупают для того, чтобы подчеркнуть статус и принадлежность к определенной социальной группе;
- и главное, что в конечном итоге движет людьми при их выборе - эмоциональный мотив покупки.
- Часы, разработанные модными домами, в первую очередь являются стильными аксессуарами. Корпуса, браслеты, стрелки, циферблат – все это является полем для дизайнерского эксперимента в фэшн-марках.

### **2.3. Анализ тенденций на рынке модных часов в России**

Главная проблема на часовом рынке России в том, что культура потребления только начинает формироваться:

1 с 1945 года советская часовая промышленность, самая рыночная отрасль советской экономики, выпускает стандартизированную продукцию: Полет, Чайка, Заря, Восток «Командирские» и другие. Хотя часовщики разрабатывали новые механизмы, корпуса и стремились создать моду на те или иные часы: в 70-х – на тонкие модели, в 80-х – наоборот, на крупные с

календарями, но до 1980 года часы были товаром дорогим (стоили в среднем 30 – 40 рублей), служили долго своим владельцам (10-15 лет). Продавались в универсальных магазинах, специализирующихся на товарах культурно-бытового назначения в отделе «Ювелирные изделия и часы», Борясь за имидж продукции, производители часов добились запрета на продажу часов во всевозможных сельпо и подобных мелких магазинах.

2 В итоге наплыва в 90-х годах дешевых и точных кварцевых часов (по большей части китайских). Потребители привыкли покупать часы не только в магазинах, но и на рынке, в переходах метро и перестали относиться к ним как только к дорогому товару - «одни хорошие часы».

3 Сегодня отношение россиян к приобретению часов, с ростом их благосостояния, начинает меняться, и потребление увеличивается с покупкой вторых, третьих... и даже двадцатых часов для себя к разным случаям жизни. Сегодня покупателю нужны часы, которые соответствуют одежде и аксессуарам и не выпадают из общего имиджа владельца.

### **Исследование особенностей спроса на часовом рынке России**

В течение всего прошедшего 2014 года маркетологи компании-производителя торговой марки «Fiesta» изучали особенности спроса и привязанности российских покупательниц. В нескольких регионах с различной спецификой потребления часов проводились опросы и анкетирование покупателей. В ряде магазинов производитель использовал такой неизвестный ранее на нашем часовом рынке инструмент, как пробные продажи: с целью выявить зависимость спроса от комбинаций различных

факторов он экспериментировал с ассортиментом и уровнем цен товара. Огромную помощь в этой работе оказали торговые представители марки и бренд-менеджеры компании-дистрибутора. В результате множества исследований и экспериментов, к концу летнего сезона накопился богатейший материал по продвижению часов бижутерного уровня в широком спектре часовых торговых точек. Fiesta получила четкие и аргументированные ответы на многие вопросы, возникающие при формировании стратегии позиционирования товара на российском рынке.

Во-первых, анализ собранных данных показал, что направление ярких нестандартных часов-аксессуаров достаточно перспективно в России. Российский фэшн-рынок находится на подъеме и обладает огромным потенциалом. Наши женщины с неподдельным интересом обращают свое внимание на яркие, экстравагантные украшения, и положительно реагируют на то, что они попутно являются часами.

Во-вторых, путем многочисленных опросов и экспериментов был выявлен оптимальный диапазон розничных цен для часов-украшений. Уровень доходов в России существенно ниже среднеевропейского. Там фэшн-часы – чаще всего импульсная покупка для поднятия настроения. Финансовые возможности клиентов большинства российских торговых центров, не относящихся к классу «премиум», делают затруднительными спонтанное приобретение оригинальных часов-украшений в ценовом диапазоне от 2500 до 3500 рублей. Результаты экспериментов в ряде часовых салонов Подмосковья и дальних

регионов в третьем квартале 2014 года позволили компании определить оптимальный ценовой диапазон, максимизирующий не только количество продаваемых моделей, но и выручку. Это изделия, имеющие розничные цены в диапазоне от 1500 до 2000 рублей. При этом качество и дизайн часов должен оставаться на уровне элитного бижутерного украшения. Наличие дисплеев повышает привлекательность товара для клиентов [31].

Первые фэшн-часы появились в России 10 лет назад. Но рынок еще не был готов принять их, так как на первом этапе становления часового рынка ассортимент большинства оптовых и розничных фирм был идентичным, и потребители привыкли к этому классическому набору часов и покупательские потоки и, соответственно прибыль, распределялись между всеми участниками рынка. Последние 8 лет российский часовой рынок рос высокими темпами и будет расти в обозримом будущем, как считает Даниэль Жирард (президент компании LPI, занимающейся часами и товарами класса люкс). Но 2013 год показал низкий уровень квалификации российских компаний-дистрибьюторов, которые не смогли преодолеть таможенные трудности и прекратили поставку товаров, в результате на рынке образовалась пустая ниша: есть магазины, есть спрос, но нет товара. Ключевую роль в переменах сыграло государство, вынудив дистрибьюторов играть по своим правилам. Это потянуло за собой длинную вереницу изменений во всех остальных сферах: в ценах, в списке основных игроков оптового и розничного звена, в фактическом принятии ими новой торговой политики. Этот год стал переломным для российской часовой

торговли, годом начала строительства нового рынка: окончательно ушли в прошлое модели советской эпохи, а «новые русские» часы перестали восприниматься владельцами торговых точек как экзотика и заняли свое место на витринах. Главным вектором стало ослабление конкуренции между фирмами и переориентация операторов с конкуренции между компаниями на продвижение торговых марок и торговых сетей. Отказ от лобовых столкновений уже заметен в оптовом звене, в скором времени осознание бесперспективности торговых войн должно придти и к рознице. Сегодня розничные сети, и прежде всего, крупнейшие из них, стремительно расширяются и вытесняют независимые магазины. Стратегия сетей часто заключается в увеличении числа точек до определенной критической черты и сращивание оптовой и розничной торговли [4].

Этот этап первоначального становления рынка закончился в начале 2014 года. На наш взгляд, все это хорошо сформулировал директор компании «Время и технология» Жорж Кини: - «В 2013 году в основном, завершились те процессы, которые стартовали год-полтора назад: стало еще меньше дешевых часов, но появились множество новых, неизвестных ранее марок. Открытие новых торговых центров и перераспределение покупателей привело к качественным изменениям среди магазинов. Они поделились на две категории: салоны престижных часов и отделы, в которых доминируют фэшн-марки» [6].

В начале 2014 года в журнале «Часовой бизнес» эксперты предполагали, что останутся, прежде всего розничные сети и те торговые точки, кто раньше осознает свою рыночную нишу в

новых условиях и перестроит ассортимент, интерьер и персонал. Череда смен портфелей брендов ожидает и оптовиков. Год отсутствия рекламы у многих брендов неизбежно приведет к некоторому падению спроса на часы [4].

В 2014 году почти каждая оптовая компания представила что-то, хотя бы напоминающее фэшн-часы. Оптовикам фэшн-марки позволяют: создавать устойчивые в долгосрочной перспективе конкурентные преимущества: отстройка от конкурентов при заключении договоров с производителями на эксклюзивное распространение марки, плюс для фэшн-марок рекламная раскрутка нужна минимальная. По мнению Жоржа Кини, одного из главных специалистов рынка модных часов (фирма «Time&Technology») на часовом рынке идет приток фэшн-марок в Россию. Именно фэшн-часы сохранили многие магазины от разорения. Но, несмотря на кажущееся перенасыщение, рынок по-прежнему не насыщен, он только начинает формироваться, рынок России может принять ровно столько фэшн-марок, сколько их существует вообще. По большому счету, их и в мире не так много и у каждой свой жизненный цикл, и через несколько лет после пика марка может скатиться вниз. В обозримом будущем, как минимум 10 лет, спада интереса к фэшн-маркам не предвидится. Магазины уже сегодня уходят от классических часов в сторону фэшн. Розница определилась с путем развития.

«Доли разных каналов сбыта по Москве в продажах фэшн-часов таковы: примерно 80% - часовые магазины; 10% - фирменные бутики модных домов; 10% - салоны оптики,

аксессуаров и т.п. Клиентура фирменных бутиков марок и часовых магазинов, в которых сейчас продаются большая часть фэшн-часов, практически не пересекается между собой. Бутиков пока мало. Будет больше – вырастет и их доля, а рынок станет больше. Несмотря на огромное предложение фэшн-часов, которое есть сегодня, рынок еще не насыщен. Я думаю, что появятся новые игроки, и можно ожидать перераспределения набора марок между компаниями» - со слов Жоржа Кини (анализ проводился салонами «Time Code») [6].

Выставка «BaselWorld – 2015» показала состояние мирового часового рынка в ожидании кризиса: владельцы магазинов, особенно в странах, где привычной валютой является доллар, сокращают закупки. В этих условиях выпуск новых моделей для производителей становится одной из мер давления на ритейлеров. Сделать максимально непохожую на прежние коллекцию и сосредоточить на ней рекламу – один из способов заставить магазины закупить хоть что-то. Поэтому фирмы, которые раньше делали только классические часы, взялись за выпуск дизайнерских и спортивных, а специалисты по ярким креативным решениям двинулись в «классику».

Розничная торговля тоже не однородна. Магазины можно поделить на новые и старые. Старые игроки не цепляются за тот или иной набор марок, а считают своей опорой, прежде всего наработанную за долгие годы клиентуру. Их задача - удержать достигнутое ранее положение на рынке. Поэтому они четко просчитывают риски, в том числе и валютные. Их позиция примерно такая: мы подождем делать закупки до тех пор, пока у



нас есть товар, пока не понятен прогноз. Серьезной проблемой для них становится подорожание товара. Им гораздо легче предложить покупателю какую-нибудь сверхновую эксклюзивную марку, чем объяснить, почему привычные бренды подорожали в полтора-три раза. По информации, полученной в результате опроса 45 представителей российской торговли на интернет-портале «Time Seller» на вопрос о том насколько изменилась за последний год средняя цена часов, которые спрашивали в вашем магазине, считают, что она: существенно выросла (27%), несколько выросла (49%), осталась прежней (18%), несколько снизилась (4%), существенно снизилась (2%). Тем более что клиентура у старых игроков рынка действительно хорошая, и привычными марками она в определенной степени «накормлена». Именно эти магазины создают почву для успеха новых марок.

На другом полюсе – недавно вышедшие на рынок или активно развивающиеся розничные компании. Их бюджет им пока не позволяет закупать сверхновые марки, но для усиления позиций на рынке они подписывают контракты с брендами-лидерами, закупки которых притормозила «старая» розница. По России уже можно заметить, как увеличивается число точек продаж у тех брендов, которые совсем недавно говорили о сдержанном продвижении в регионы. Для сохранения продаж и доли рынка производители вынуждены лавировать между разными группами ритейлеров, используя в зависимости от ситуации то кнут, то пряник. Растущее количество фирменных часовых бутиков - это тоже попытка производителей защититься

от розницы [23].

Интернет-портал «TimeSeller.ru» провел опрос, где профессиональным участникам часового рынка, к которым принадлежит большинство его посетителей, был задан вопрос:

«В период финансового кризиса Вы:

- планируете закрытие бизнеса (7%);
- стараетесь удержаться на плаву (29%);
- надеетесь извлечь из ситуации пользу (57%);
- другие мнения (7%)»

полученные ответы, **показывают состояние часового рынка России сегодня в период кризиса и внушают надежду на удачное прохождение его».**

### **Часовой рынок Сибири**

С каждым годом Сибирь становится все более привлекательным регионом для представителей крупного бизнеса. Новосибирск является торговым и информационным центром региона, одним из крупнейших в России, здесь проживает почти полтора миллиона человек. В городе хорошо развита торговая сеть, растут доходы населения, которое постепенно начинает понимать, что имидж уважаемого человека в немалой степени способствует деловому успеху. И неотъемлемой частью этого имиджа являются красивые часы престижной марки, потому растет серьезный спрос на качественные часы средней ценовой категории. Эту нишу многие представители бизнеса и пытаются занять.

Цивилизованный часовой рынок начал зарождаться в Сибири в 1995 году. Именно тогда в регионе появились первые официальные представители ведущих часовых брендов. И хотя,

по мнению «часовщиков», сегодня соотношение предложения и спроса оптимально, часовой бизнес остается одним из самых сложных. Чтобы успешно заниматься часами, необходимо быть готовым к значительным первоначальным вложениям, к серьезному контролю со стороны владельцев брендов, иметь неплохие площади в центральной части города, а также быть готовым к просвещению населения. Что касается появления новых брендов, то привезти в регион какой-то новый серьезный бренд обычно под силу только крупной компании. Это дорогой и рискованный бизнес. И если пять лет назад часовой рынок Сибири только формировался, то сегодня он уже вполне развит и цивилизован: на нем представлены практически все существующие в мире бренды. Однако этот рынок, как и любой другой, имеет свои законы и темпы развития. Если раньше крупным часовым компаниям достаточно было иметь лишь сеть небольших магазинов, то сегодня у многих из них возникла потребность в увеличении торговых площадей и создании принципиально новых технологий торговли.

Пока сибиряки все-таки не воспринимают часы как предмет роскоши. По наблюдению одного из участников часового рынка, больше всего покупок совершается в массовом сегменте (стоимость от 2000 рублей до 8000). И в Новосибирске зачастую можно встретить владельцев дорогих статусных автомобилей, которые при этом носят часы уровня Tissot или Casio. Впрочем, операторы сибирского часового рынка сходятся во мнении, что у часов постепенно на первое место выходит имиджевая функция. Все реже часы покупаются только для того, чтобы знать время.

Поэтому покупки становятся более дорогими и статусными. Существуют определенные сложности работы на сибирском часовом рынке, например, не каждая часовая марка хочет быть представленной здесь, а также многое зависит от местных партнеров. Однако сегодня все чаще покупка часов совершается, так сказать, «на месте», а не в Москве или за границей. Это говорит о том, что в Сибири сформировано уже достаточно хорошее предложение, несмотря на то, что во всех сибирских городах выбор часов достаточно стандартен.

Рассмотрим рынок Новосибирска – третьего по площади и четвертого по количеству населения города России. Торговыми можно назвать сразу несколько его больших улиц: Красный проспект, Вокзальная магистраль, площади Маркса, Ленина, каждый район имеет крупный универмаг. Построенные еще в советское время крупные магазины – ГУМ, ЦУМ и торговый дом «Калининский» сегодня переоборудованы и остаются популярными у новосибирцев. Наряду с ними работают множество мелких магазинов, как универсальных, так и специализированных. Построены и новые торговые гипермаркеты:

- «Мега Новосибирск» ул. Ватутина, 107;
- «Ройял-парк» Красный проспект, 101;
- «Сибирский молл» ул. Фрунзе, 238;
- «Москва» ул. Крылова, 26;
- «Аура» ул. Военная, 5;
- «Галерея Новосибирск», ул. Гоголя, 13.

По количеству и плотности часовых магазинов Новосибирск

существенно превосходит другие областные центры. В различных универмагах города насчитывается более 20 крупных часовых отделов. Розничный часовой рынок в сегменте средних по цене часов сложился под влиянием конкуренции двух компаний: «Хроно-С» и более молодой «Онтайм». Обе компании имеют оптовое и розничное подразделения. Зачастую в одном ТЦ располагались раньше отделы обоих конкурентов, но до ценовой войны они не скатываются. Наиболее близки к сетевой структуре салоны «X-time» принадлежащие «Хроно-С». Самой крупной сетью часовых магазинов в городе может считаться «Консул» хотя магазинов всего два, но воспринимаются они как единое целое. Швейцарские часы в Новосибирске представлены примерно в 10 точках: в ЦУМе, салоны «Женева» (принадлежат «Хроно-С»), салоны «Принцип», «Ориент», «Консул». Общеизвестными лидерами сегмента являются именно магазины «Консул». Это обусловлено как сроком работы на рынке (с 1996г), так и широтой ассортимента и сервисной поддержкой. Свои мастерские есть у «Онтайм», «Консул», «Хроно-С». Наиболее оснащенным является сервис-центр «Консул». Он сертифицирован как гарантийная мастерская большинством марок, представленных в магазинах сети. Сегодня часовой рынок Новосибирска – один из самых благополучных. Его масштаб позволяет вполне безбедно существовать сразу нескольким крупным компаниям. Конкурентная борьба, хотя и не прекращается ни на день, и в течение последних трех лет носила характер затяжных позиционных боев, а не активного столкновения, то сегодня после открытия новых гипермаркетов, которые наверняка приведут к

перераспределению потоков покупателей и возможно к новой расстановке сил на часовом рынке Новосибирска [26].

## 2.4. Анализ рекламы часового рынка

Сегодня с усилением конкуренции, появлением крупных розничных сетей, в том числе и федеральных и угрозой прихода в Россию крупных зарубежных сетей, начали заниматься рекламой не только производители, но и предприятия торговли.

Производителями часов в 2012 году на рекламу в СМИ в России было потрачено 33 053 481 \$, а в 2013 общий объем рекламы часов начал сокращаться - только \$32 371 197. Таблица в **приложении №3** показывает что очень многие марки уменьшили число размещений: около 30 марок вообще свернули рекламную активность, 73 – уменьшили число выходов, 32 – увеличили. Общее число выходов рекламы часов на федеральном уровне сократилось более чем в 2 раза: с 5 547 в 2012 г до 2 579 в 2013г. Такое снижение объясняется во многом свертыванием программы наружной рекламы часов Romanson [2, С. 34-36].

Основным рекламоносителем для часовщиков является пресса. Из 32 млн \$ общего бюджета на центральные газеты и журналы приходится около 90%. В приложении гл 2.4 №1 в таблице 2 представлен список марок, ранжированный по числу выходов в прессе (указано количество выходов рекламы в московских СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, кино).

2014 год стал рекордным по объему рекламы часов в России. На рынок вышли новые марки и компании, которым было необходимо заявить о себе и старым игрокам пришлось

приложить усилия, чтобы напомнить покупателям о своем существовании. По данным компании GallupAdFact это более 200 марок часов, чья реклама появлялась в России в 2014 году. Какую активность проявили конкретные компании и какие носители они сочли наиболее эффективными, можно увидеть в таблице, приведенной в **приложении №4**.

Количество публикаций в прессе, которая остается для часовщиков главным рекламоносителем, выросло на 43% по сравнению с 2013 годом. За 2014 год Gallup AdFact зафиксировал более 3000 полос рекламы часов в различных газетах и журналах. Ведущую тройку наиболее популярных у часовщиков изданий составляют деловые газеты «Ведомости» и «Коммерсант», а также журнал Forbes. С конца 2013 года в список изданий, подлежащих мониторингу, попал выпускаемый издательством журнал «Мои часы», который оказался на четвертой строке. Лидерами по объему размещаемой в прессе рекламы стали производители Patek Philippe, Breitling, Ulysse Nardin, Rolex и Vacheron Constantin. Максимальный рост объема рекламы показали Carl F. Bucherer, Hublot, Breitling, Patek Philippe, Frederique Constant. Совсем остановилась реклама F.P. Journe, значительно снизилось число выходов Breguet.

Зафиксированный объем размещения на втором традиционном для часов рекламоносителе – в наружной рекламе, - наоборот, снизился. Отказались от наружной рекламе Casio и Korloff, выкупавшие в 2013 году значительное количество поверхностей, а также TAG Heuer, Fossil, Ulysse Nardin, Sector. Ряд марок (Baume&Mercier, Jaques Lemans, Rolex, Romanson, Rochas,

Hysek) наоборот, увеличили объем наружной рекламы. Но эта прибавка не смогла покрыть провал, вызванный Casio и Korloff. Однако приведенные в таблице цифры по наружной рекламе могут не полностью отражать реальное положение дел на рынке. Проводимый TNS Gallup AdFact мониторинг физически не может охватить все задействованные площади, особенно в региональных центрах. Не учитывает он и размещение на набирающих популярность динамических носителях: электронных панно, призматронах и т.п.

Рекламным носителем, чья популярность у часовщиков несколько снизилась, стало радио. В 2013 году там размещались ролики Elysee, Naas & Cie, Louvre, Swatch. Первые три компании в прошлом году совсем ушли из эфира, а Swatch вчетырнадцать раз сократили число выходов. Зато там появились наручные часы Romanoff и метеостанции от Oregon Pacific.

Другое электронное СМИ, телевидение, наоборот, набирает популярность. Формально трехкратный рост числа транслируемых роликов достигнут за счет Rolex. Однако зафиксированные Gallup AdFact показы Rolex относятся к международной рекламной программе марки, и России касаются лишь опосредованно. «Группа «Август», впервые разместившая рекламу на телевидении, осталась довольна эффективностью и в 2014 году провела довольно масштабные рекламные кампании по всем трем ключевым маркам: Casio, Naas&Cie и Q&Q. Реклама в кинотеатрах считается часовщиками экзотикой. Ее использует только Swatch. Зато эта демократичная швейцарская марка удвоила в прошлом году число показов [20].



Помимо рекламы в СМИ производители часов используют для продвижения своих марок следующие виды:

- a. разрабатывают POS-материалы – постеры, плакаты, рекламные буклеты и каталоги, дисплеи, подставки, подарочные футляры, фирменные пакеты;
- b. спонсорство спортивных мероприятий, фестивалей, где часто используют в качестве посланцев марки известных актеров, спортсменов, космонавтов;
- c. участие в специализированных часовых выставках: международных (основные – в Базеле и Гонконге), на Московской выставке или ювелирных;
- d. сайт производителя в интернете;
- e. проведение тренингов по технике продаж своей продукции;
- f. событийный маркетинг, например, ежегодное авиационное шоу под Цюрихом для партнеров-дистрибьюторов и лучших продавцов от «Breitling», единственного часового гиганта, который владеет собственным воздушным флотом;

### **Использование приемов рекламы российскими часовыми предприятиями торговли**

Есть мнение у владельцев часовых магазинов, которые хоть единожды пробовали давать рекламу, что она была неэффективной и большинство из них приходят к мнению не тратить деньги понапрасну.

Сделаем анализ статьи Вячеслава Медведева (генерального директора и главного редактора журнала «Часовой бизнес») «Право первой ночи» в журнале «Часовой бизнес» в №6 за 2012 год. Исследователь анализирует в ней: особенности продвижения

часов, с какой целью используют рекламу российские часовые магазины, и какие средства для передачи рекламного сообщения они используют. В результате, Вячеславом Медведевым были выявлены следующие наиболее распространенные ошибки:

1. неправильное определение потребностей покупателей часов, на которых строится рекламное предложение;
2. отсутствие уникального торгового предложения, оригинальных достоинств салона;
3. отсутствие четкой цели: что рекламируем, чего хотим добиться, каких действий ждем от покупателей;
4. акцент в рекламе на скидки, а не на потребности в покупке часов, на свойства, не на преимущества для клиента;
5. попытка в одном объявлении решить сразу несколько задач, в результате ни одно из предложений не оказывается сильным по воздействию;
6. недоинвестирование;
7. повторение действий конкурентов [12, С. 22].

Главная задача рекламы магазина – обеспечить его известность и положительный образ, создать отношение, то есть субъективную, основанную на эмоциях оценку магазина, прежде всего среди тех покупателей, которые в нем еще ни разу не были.

В результате опроса 92 представителей российской торговли на специализированном интернет-портале «Time Seller», на вопрос о том как Вы рекламируете свой магазин, ответы распределились следующим образом: через интернет (20%), в журналах (16%), на TV (11%), растяжки \ билборды (11%), на радио (10%), PR-акции (10%), подарки-сувениры при покупке (10%),

«Сарафанное радио» (9%), другое (3%), не нуждаюсь в рекламе (1%).

Рассмотрим инструменты рекламы, которые используют для формирования имиджа торговой точки, магазины.

База конкурентов по Новосибирску на основе их рекламных обращений.

1. Сеть «Московское время». С целью формирования имиджа сети в городе Москве используют:

- a. рекламу на радио – аудиоролик, который должен отложить в сознании покупателей словосочетание «Московское время»;
- b. PR-акции в прессе – фотоотчеты с логотипом сети с мероприятий, в которых компания выступала спонсором;
- c. VTL-акции – вечеринки для определенной прослойки общества.

В регионах, где «рекламный шум» ниже – участвуют во всех акциях, организуемыми торговыми центрами, в которых расположены отделы, а также привлекают посетителей листовками с анонсами скидок и акций.

2. Гипермаркет «Галерея времени» – с целью ворваться на рынок Новосибирска как самый большой часовой магазин в Евразии:

- a. реклама к открытию – около 10 щитов по городу в течение полугода с момента открытия: информация о дате открытия, зазывали приобрести подарки к Новому году и к 8 марта;
- b. в «Континент-Сибирь» - рассказ о «Галерее времени» как о бизнес-проекте;
- c. телепередаче «Дорогое удовольствие» - ролик о магазине.
- d. Событийный маркетинг - торжественное открытие магазина

с военным оркестром, музыканты которого играли целый день.

Открывая «Галерею времени», представители компании «Консул» рассчитывали вывести принципиально новый для часового рынка формат гипермаркета площадью 500 кв. метров и ставили цели:

- привить новосибирцам культуру потребления часов;
- научить их разборчивости, ведь специалисты магазина информировали покупателей о последних тенденциях в мире часовой моды, новых коллекциях, современных дизайнерских и технологических решениях, о свежих идеях и концепциях часового рынка.

Рекламный бюджет крупной московской компании позволял проведение крупных рекламных мероприятий, что отразилось на известности магазина у большинства жителей города. Но 21.08.2008 года, спустя пять лет после, активного проведения рекламных мероприятий, часовой салон «Галерея времени», принадлежавший московскому «Консулу», перестал работать.

Гипермаркет позиционировал себя как потоковый магазин для людей со средним достатком. Со слов директора слона Валерия Степко менталитет большинства российских покупателей таков, что им трудно зайти в часовой бутик. Они не чувствуют себя там комфортно. Российский покупатель любит, чтобы товар был представлен широко (если не иметь в виду эксклюзивные марки) и желательно на больших площадях. Именно такой формат сегодня востребован рынком.

Причины закрытия гипермаркета:

- руководство называет низкую активность магазина на часовом рынке и неспособность поддержать качественную работу специфического формата;
- часовщики Новосибирска одной из причин закрытия считают расположение магазина: именно тот участок центральных улиц, на котором расположена «Галерея времени», удален от основных покупательских потоков - такая локализация магазина требовала от владельцев больших усилий по продвижению. Сегодня в городе немало ТЦ с часовыми магазинами, так что потребитель стал несколько ленив для специальной поездки;
- еще одним неудачным ходом часовщики считают принцип смешения торговых марок, полагая, что часовой рынок в этом отношении весьма специфичен. Часовые ритейлеры констатируют уже закрепившуюся на рынке тенденцию авторизации марок, когда бренд-владелец выставляет четкие требования к правилам продажи того или иного бренда — торговому центру, улице, выкладке. Вспоминает первые шаги новосибирского часового гипермаркета менеджер часовых салонов «Женева» Татьяна Брюханова, — Швейцарские часы всегда являлись эталоном среди часов, и мешать их с другими производителями — грубейшая ошибка.

### 3. Сеть «Импульс» фирмы «Онтайм»:

Рекламный бюджет фирмы «Онтайм» в 2004 году не превысил \$10 тысяч. «Реклама нужна, - считает директор Алексей Косточка, но телевидение доступно только крупным компаниям, к которым часовщики не относятся. Радио для продвижения часов

не эффективно. Остается наружная реклама, щиты. На это требуется в месяц около \$ 2000, а эффективность такой кампании видится сомнительной. Щиты в «Онтайме» используют только во время проведения совместных с поставщиками программ и тогда стоимость рекламной акции ниже»[9, С. 43].

а. Реклама на радио в 2002г. – удачный радиоролик на открытие магазина «Планета Casio» с целью запоминаемости его местонахождения. В виде диалога:

- «Вы не подскажете, как пройти к метро Красный Проспект?»

- «А, это рядом с магазином «Планета Casio».

б. объявления в местных газетах о времени и месте проведения акций, распродаж;

с. наружная реклама - билборды (как правило 2 – 3 щита), совместно с производителями часов, реклама торговых марок;

д. событийный маркетинг – при открытии часового отдела в крупном торговом центре (ТЦ), всем покупателям продуктового гипермаркета в этом ТЦ, сумма чека которых превышала оговоренную сумму, на кассе выдавали листовку со скидкой на часы.

В компании есть менеджер по рекламе, бюджет на рекламу в 2005 году составлял меньше 1% [12, С. 23].

**4. Мелкие розничные торговцы часами, в целях рекламы используют только объявления в прессе. (см. Приложение 5 «База конкурентов по Новосибирску на основе их рекламных обращений».)**

5. Сеть «X-time» - инструменты рекламы, которые использует сеть будут рассмотрены нами в третьей главе.

Таким образом, если в секторе дорогих часов спрос на товар создается за счет рекламы, то в среднем и нижнем секторах главными рекламными площадками являются сами магазины. Обеспечить известность магазину или сети непросто, так как, если на поле часов каждый магазин конкурирует с одним или двумя соседними, то на поле рекламы – со всеми компаниями города, чем бы они ни занимались: продажей, услугами или другими направлениями. Только рекламный бюджет крупной компании позволяет проведение комплекса рекламных мероприятий, для большинства же новосибирских розничных торговцев такие вложения в рекламу не под силу. Усилия, которые часовые компании Новосибирска прикладывают к собственному продвижению, в большинстве своем явно недостаточны. Но грамотное оформление магазинов, использование POS-материалов сказывается положительно на продажах. Число жителей покупающих часы в течение года, здесь существенно выше, чем в других городах, причем среди покупателей часов очень велика доля молодежи - 17.2% (в Москве – 13.7%) [26. С 34].

### **3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ФИРМЕ ООО «АКСИОМ» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЧАСОВ ФЭШН-НАПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОРОДА НОВОСИБИРСК**

#### **3.1. Анализ деятельности фирмы ООО «Аксиом»**

Розничная сеть «X-time» принадлежит крупному часовому холдингу «Хроно-С» (один из наиболее стабильных оптовых поставщиков часов, 60% рынка Новосибирска), в который входят:

- Оптовое подразделение (крупнейшая компания за Уралом, обеспечивает Сибирь, Дальний Восток, Казахстан, ближнее зарубежье)
- Авторизованный сервисный центр «Casio», выполняющий гарантийное обслуживание розничной сети
- Часовой завод «Салют» с 2001г. работает, основное направление – производство настенных часов.
- Розничные сети:
  1. «Женева» - салоны швейцарских часов:
    - «Мега Новосибирск» ул. Ватутина, 107
    - Т.Ц. «Виндзор» ул. Вокзальная м-ль. 5/1
  2. «X - Time» - салоны модных часов:
    - «Мега Новосибирск» ул. Ватутина, 107
    - «Ройял-парк» Красный проспект, 101
    - «Сибирский молл» ул. Фрунзе, 238
    - «Москва» ул. Крылова, 26
    - ул. Советская, 37
    - «ГУМ» (1 этаж) ул. Пл. Маркса, 1
    - ТД «Калининский» ул. Б. Хмельницкого, 1
    - ТЦ «Галерея Новосибирск» ул. Гоголя, 13



- ТЦ «Аура» ул. Военная, 5

«X-time» позиционируется как «Новосибирская часовая сеть».

1. Уникальность позиционирования в том, что не было еще использовано ни кем.
2. Доказуемость – (см. «Дубль ГИС») единственная часовая сеть в Новосибирске, обладающая всеми атрибутами фирменного стиля: логотип, название, фирменная цветовая гамма – бело-красная, проведение единых акций, освещаемых в СМИ.
3. Соответствие потребителским стереотипам:
  - «X-time» - большой ассортимент и специализация на продаже часов;
  - «сеть» – доверие;
  - «новосибирская» – отвечает запросам горожан («наша доступней, чем московская» и вызывает больше доверия);
4. Долгосрочность – задача: формировать потребность в часах, предлагая современные дизайнерские и функциональные решения для жителей Новосибирска. Сеть «X-time» основана в 2002 г.

По видам – часы наручные, настенные, будильники, настольные интерьерные.

По цене – от 300 р. До 20000 рублей.

По стилю – от классических до спортивных, гламурных, авангардных, винтаж.

### **Матричный анализ деятельности фирмы**

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие

новые возможности могут открыться для нее. SWOT - анализ является универсальной методикой первичного анализа ситуации и широко используется в менеджменте и маркетинге. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности предприятия был проведен SWOT-анализ ООО «Аксиом» с целью выявления сильных и слабых сторон, возможностей и опасности, которые будут либо использоваться в качестве «рычагов» программы продвижения, либо минимизированы.

Таблица 3 - SWOT-анализ

№	Параметр деятельности	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Площади арендованные	<ul style="list-style-type: none"> <li>В крупных торговых центрах с высокой проходимостью покупательского потока и крупными «якорными» арендаторами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Затраты на их обслуживание сдерживают развитие фирмы;</li> <li>Рост цены на аренду;</li> <li>Риск расторжения договора аренды со стороны арендодателя.</li> </ul>
2	Финансы	Все средства собственные.	Нет возможности для активного расширения сети.
3	оборудование	<ul style="list-style-type: none"> <li>Фирменный стиль</li> <li>Достойное представление коллекций на дисплеях;</li> <li>Направляемое освещение</li> <li>Удобное специальное место для показа и примерки часов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Требует ремонта, обслуживания;</li> <li>Устаревает со временем;</li> <li>Наличие складских помещений для его хранения.</li> </ul>
4	Технологии	<ul style="list-style-type: none"> <li>Разработка и проведение обучения продавцов по технологии продаж фэшн-часов;</li> <li>Применение научных разработок в области выкладки и демонстрации товара.</li> <li>Сертификаты официального дилера Т.М.:Fossil, DKNY, Elite, D&amp;G, Пьер Карден и др. на территории Новосибирской, Кемеровской, Томской областей и Алтайского края.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Не исследуется опыт и технологии конкурентов.</li> <li>Затраты на обязательное продвижение сетью данных Т.М.</li> </ul>
5	Руководство – короткая вертикаль власти, молодой руководящий коллектив	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прислушиваются к мнению продавцов по рабочим вопросам;</li> <li>Нет стереотипов в работе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нет простора для карьерного роста: Продавец-ст.продавец-директор розничной сети.</li> <li>Небольшой опыт, поиск стиля управления.</li> </ul>

6	Кадры - молодой коллектив:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большое желание обучаться, расти, творческий потенциал;</li> <li>• Есть костяк профессионалов – 5-6 сотрудников плюс директор.</li> </ul>	Молодой коллектив: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Небольшая текучесть кадров;</li> <li>• Неумение самостоятельно работать;</li> <li>• Затраты на обучение.</li> </ul>
7	Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опыт и интуиция руководства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исследования проводятся непрофессионально и время от времени.</li> </ul>
8	Товарная политика	Товарная политика продумана - стратегии: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Глубина, ширина ассортимента - еженедельно анализируется и проводится работа по коррекции товарных запасов, ассортимент распределен по ЖЦ товара;</li> <li>• Представлены стилевые направления от классики до гламура;</li> <li>• Фирменная упаковка.</li> <li>2.Адаптация новых ТМ.</li> <li>• Коллекции на магазины подбираются по результатам анализа оптовых продаж по Сибирскому региону, а также модных мировых тенденций (в области дизайна, механизмов и др.), наличие высокого качества товара.</li> <li>3.Выход на более дорогой сегмент (брендируемые товары)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Длительный период распродажи неликвида</li> <li>• При непрофессиональной работе продавца – риск потери потенциального покупателя;</li> <li>• Риск неготовности рынка Новосибирска к принятию нового товара.</li> </ul>
9	Сбытовая политика	Собственная сеть специализированных салонов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень квалификации персонала средний (проблема текучести)</li> </ul>
10	Ценовая политика	Используется стандартная стратегия ценообразования – целевого объема продаж. Есть возможность у фирмы влиять на цену тех конкурентов, которые являются клиентами	

нашего оптового подразделения.

При стандартной торговой надбавке на некоторые ТМ цена ниже, чем у конкурентов (сеть «Импульс» )

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>1</b> Коммуникационная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламы:<ul style="list-style-type: none"><li>а) в СМИ</li></ul></li><li>• общественного мнения;</li><li>• персональных продаж;</li><li>• стимулирования сбыта.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Начаты действия по продвижению сети: в «Дубль гис» размещена информация об адресах салонов, сайт «Город часов» в Интернете.<ul style="list-style-type: none"><li>• Купоны со скидкой</li><li>• Объявления о сезонных распродажах</li><li>• Статьи о торговом центре и о проведении мероприятий к его юбилею – 1 год</li><li>• Статьи в прессе о модных тенденциях в часах</li></ul></li><li>• Для продавцов проводятся тренинги по продвижению ТМ: презентации и мерчендайзинг; Стимулирование продавцов (акции по ТМ);</li><li>• Программа лояльности – дисконтные карты, база данных о покупателях(постоянных и дорогого товара);</li><li>• Сезонные скидки на фэшн-ТМ и акции к специальным событиям.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Имидж сети не сформирован;</li><li>• Финансирование на рекламные цели последние 5 лет выделялось минимальное.</li><li>• Не эффективно</li><li>• Не анализировали</li><li>• Отсутствие PR-специалиста и деятельности в этом направлении</li><li>• База на начальной стадии формирования, мало используется, раздача карт приостановлена</li><li>• Затраты на внутримагазинную рекламу: плакаты, таблички.</li></ul> |
|--|--|--|

Таблица 4- Анализ полученной информации в матрице SWOT

	<p><b>Возможности (О):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение покупательской способности населения.</li> <li>• Рост рынка</li> <li>• Возможность расширения и занятия новой ниши: Аксессуаров (солнцезащитные очки, бижутерия, кожгалантерея)</li> </ul>	<p><b>Угрозы (Т):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Появление сильного конкурента, например, франчайзинг сети «Time Code»</li> <li>• Изменение законодательства</li> <li>• Социальные изменения, инфляция.</li> </ul>
<p><b>Сильные стороны (S):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Площади в крупных гипермаркетах</li> <li>• Все финансовые средства собственные</li> <li>• Фирменный стиль</li> <li>• Представлены новые ТМ - стилевые направления от классики до гламура</li> <li>• Сеть специализированных салонов</li> <li>• Сайт «X-time» в Интернете.</li> <li>• Цены ниже, чем у конкурентов (сеть «Импульс» )</li> <li>• Программа лояльности – дисконтные карты, база данных о покупателях(постоянных и дорогого товара);</li> </ul>	<p>Поле «сила и возможности»</p> <p>(SO)</p>	<p>Поле «сила и угрозы»</p> <p>(ST)</p>
<p><b>Слабые стороны(W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Молодой коллектив</li> <li>• Риск неготовности рынка Н-ска к принятию нового товара.</li> </ul>	<p>Поле «слабость и возможность»</p> <p>(WO)</p>	<p>Поле «слабость и угрозы»</p> <p>(WT)</p>

- Имидж сети не сформирован

ST – поле: максимальное использование всех ресурсов, так как, высокая конкуренция. Усилия фирма направляет на удержание своих позиций путем:

- Стимулирования сбыта;
- Рекламных и промо-акций;
- Предоставления лучшего обслуживания, доп. услуг и т.

Д..

Сеть «X-time» старый игрок на рынке Новосибирска, поэтому компания не цепляется за тот или иной набор марок, а считает своей опорой прежде всего наработанную за долгие годы клиентуру. Наша задача - удержать достигнутое ранее положение на рынке. Серьезной проблемой стало подорожание товара, привычные бренды подорожали в полтора-три раза, поэтому предлагаем покупателю новые эксклюзивные марки. Наши магазины создают почву для успеха новых марок - направление ярких нестандартных часов-аксессуаров, которое достаточно перспективно в России.

Привезти в регион новый серьезный бренд под силу только крупной компании. Это дорогой и рискованный бизнес: на полках магазина «замораживаются» огромные деньги, вложенные в коллекцию, при этом изначально определить, будет она хорошо продаваться или нет, сложно. Поэтому компания сначала в качестве эксперимента выставляет в салоне в центре Новосибирска (ул. Советская, 37) новую коллекцию, если потребители положительно реагируют, то выставляет в других



салонах города в эксклюзивном варианте, а также предлагается оптовым подразделением холдинга в другие регионы России. И если пять лет назад часовой рынок Сибири только формировался, то сегодня он уже вполне развит и цивилизован.

В Новосибирске сформировано уже достаточно хорошее предложение: представлены практически все существующие в мире брэнды и все чаще покупка часов в среднем ценовом диапазоне совершается в регионе, а не в Москве или за границей.

Пять сил конкуренции по М. Портеру:

1. Появление новых конкурентов;
2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами;
3. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.
4. Сила позиции поставщиков;
5. Сила позиции покупателей.

Кратко рассмотрим эти конкурентные силы.

1. Новые конкуренты.

Появление новых конкурентов в отрасли могут предупредить следующие входные барьеры:

- потребность в капитале. Очень часто эффективная конкуренция требует крупных первоначальных инвестиций. Для открытия новой торговой точки в Новосибирске на товар (рекомендуемый размер коллекций ТМ) и оборудование требуется около 1 миллиона руб.
- доступ к системе товародвижения может быть затруднён барьерами со стороны конкурентов.

«Хроно-С» как оптовый посредник имеет свою розничную сеть, если новичок на рынке Новосибирска захочет составить

конкуренцию, заявив более низкие цены, то фирма может поднять оптовую цену или вообще отказать ему в поставках.

В Новосибирске всего 2-а специализированных оптовых продавца и оба имеют собственные розничные сети.

Остаётся вариант закупки напрямую у заводов-изготовителей, которых в России осталось мало.

## 2. Товары-заменители.

Обострило функциональную конкуренцию появление товаров, эффективно удовлетворяющих те же потребности, но несколько иным способом. На часовом рынке в районе 2000г., когда начали массово покупать сотовые телефоны, был небольшой спад продаж, так как часы, как прибор для определения времени, утратили свои лидирующие позиции. Сегодня часы покупают как модный или престижный аксессуар от известного бренда или красивая бижутерия с функцией демонстрации времени.

## 3. Внутриотраслевая конкуренция и ее интенсивность.

Интенсивность конкуренции может колебаться от мирного сосуществования до жестких и грубых способов выживания из отрасли. На часовом рынке Новосибирска – умеренная конкуренция.

Реальные конкуренты:

- Сеть «Импульс» (в Новосибирске, Бердске, Томске, Омске);
- Сеть «Время»;

Конкуренты:

- «Консул» магазины швейцарских часов;

- ИП Колушанцева ГУМ;
- Отдел «Часы и часики» Новосибирск. Магазин «Торговый ряд».

Для часовой отрасли характерно:

- большое число мелких конкурентов (часовые отделы в Т.Ц.);
- однородность выпускаемых товаров (3 – 4 известных и часто покупаемых Т.М. есть в ассортименте многих салонов);
- зрелость рынка в связи с насыщением потребностей покупателей (как минимум одни часы есть у каждого жителя Новосибирска старше 18 лет).

#### 4. Сила воздействия поставщиков.

Фирма конкурирует, то есть ведет экономическую борьбу, не только с себе подобными торговыми предприятиями, но и со своими контрагентами-поставщиками, конкурентами.

Сильные поставщики могут:

- повышать цену на свои товары;
- снижать качество поставляемых продуктов и услуг.

Для «X-time» поставщиками являются:

- оптовое звено холдинга «Хроно-С»;
- заводы-изготовители российские (Т.М.: Спутник, Восток, Тик-Так и др.) и зарубежные;
- московские оптовые фирмы.

Сила поставщиков определяется:

- наличием крупных компаний-поставщиков – в Новосибирске их две: холдинг «Хроно-С» и «Онлайн»;

- отсутствием заменителей поставляемых товаров;
- решающим значением поставляемых товаров в ряду необходимых экономических ресурсов для розничных салонов.

Сила позиции сети «X-time» в том, что оптовое звено холдинга

«Хроно-С» работает, анализируя результаты продаж в розничной сети: выявляет лидеров продаж по моделям внутри Т.М., а также стилевые предпочтения покупателей сибирского мегаполиса. Эта информация оперативна. При комплектации товара по розничной заявке, набор и доставка заказа в первую очередь осуществляется в салоны «X-time».

#### 5. Сила воздействия покупателя.

Наши покупатели это приобретатели часов и их конечные потребители. Давление со стороны покупателей очень незначительное, т.к. качество обслуживания устраивает, в основном просят о незначительных скидках 5-7% или манипулируют наличием подарков или скидок у конкурентов.

### **Анализ товара**

Российский фэшн-рынок находится на подъеме и обладает огромным потенциалом. Несмотря на кажущееся перенасыщение, рынок по-прежнему не насыщен, а только формируется и может принять ровно столько фэшн-марок, сколько их существует. По большому счету, их и в мире не так много. Плюс у каждой свой жизненный цикл, и через несколько лет после пика марка может скатиться вниз. Правильный подбор торговых марок (ТМ), которые представлены в магазине – это лицо магазина и его отличие от конкурентов. Состав ТМ в салоне «X-time» динамичен

и зависит от жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Под ЖЦТ понимается временный ряд объемов сбыта товара определенной ТМ. Для определения текущего этапа ЖЦТ нами была применена классификация товаров в зависимости от темпов их рыночного роста и относительно доли принадлежащего им рынка по матрице разработанной американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» (БКГ). В каждый временной период предприятие имеет конкретный набор стратегических единиц бизнеса, который подлежит анализу и оценке в целях его оптимизации. Они получили названия: «знаки вопроса», «звезды», «дойные коровы», «хромые утки».

В таблице 8 нами проанализирован марочный набор в магазине «X-time» - ул. Советская, 37.

Таблица 8 - Анализ товара по методике БКГ

РЫНКА РОСТ,

% ВЫСОКИЙ

Т.М.	«звезды»		«Знаки вопроса»	
	2014год	2015год	2014год	2015год
DKNY	2%	4%		
Diezel	1%	5%	CeCi	2% 2%
Fossil	6%	12%	Elite	2,5% 2,5%
Fashion	8%	10%		

Т.М.	«дойные коровы»		Т.М.	«хромые утки»	
	2014го	2015го		2014год	2015год
	д	д	Восток	1,5%	1,5%
Спутник	6%	9%	Рекорд	0.2%	Ликвидац
Настенн	%7	7%			ия
ые					ОСТАТКОВ
Orient	4%	4%	Q&Q	25%	10%
Romanso	15%	14%			
п					
Casio	15%	17%			

ВЫСОКАЯ

НИЗКАЯ

ДОЛЯ РЫНКА

Таким образом, исходя из анализа и оценки товарного портфеля, нами были сделан вывод, что для его оптимизации

следует:

- ТМ-«звезды» укреплять путем их продвижения. Для нашей фирмы это новые фэшн-ТМ: Fossil, DKNY, Diesel.
- избавляться по возможности от ТМ-«хромых уток»;
- для ТМ-«дойных коров» необходим жесткий контроль за капиталовложениями, они должны генерировать достаточное количество средств, чтобы поддерживать «звезд» и «знаки вопроса»;
- ТМ-«знаки вопроса» подлежат специальному анализу и изучению для определения условий, при которых они могут превратиться в «звезды» и достаточно ли будет у предприятия для этого средств.

Сибирячки с неподдельным интересом обращают свое внимание на яркие, экстравагантные украшения, и положительно реагируют на то, что они попутно являются часами. По результатам опроса в 2014 году компании-производителя торговой марки «Fiesta». Оптимальный диапазон розничных цен для часов-украшений - от 1500 до 2000 рублей [31] представлен в таблице 9.

Таблица 9 - Матрица цена - качество

	Низкое качество	среднее качество	высокое
качество			
Низкая цена	Стратегия низкой ценовой значимости	Стратегия доброкачественности товара	Стратегия повышения ценности значимости
Средняя цена	Стратегия показного блеска	Стратегия среднего уровня цены	<b>Стратегия глубокого проникновения</b>

Высокая цена	Стратегия «ограблени я»	Стратегия завышения цены	<b>на рынок</b> Стратегия премиальных наценок
-----------------	-------------------------------	-----------------------------	--

По данным внутренней отчетности отдела сети в городе Новосибирске – 3% покупателей обращаются для проведения гарантийного обслуживания (от всего количества проданных за год часов). За год, из сданных на гарантийное обслуживание часов с неустранимым дефектом, было возвращено всего четверо часов на заводы-изготовители.

Проведем анализ продаж часов фэшн-направления начиная с 2011 года, которые впервые появились в 2004 г. в отделе «X-time» в Новосибирске, ул. Советская, 37. Данные продаж представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Доля прибыли по фэшн-направлению от общей суммы выручки салона за год

Признак классификации	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Народные фэшн марки	От 1% до 5%	5% - 8%	8% - 15%	8%	5% -8%
Брендиrow анные марки	нет	нет	нет	10,5%	21% - 16%
Итого	От 1% до 5%	5% - 8%	8% - 15%	18, 5%	26% - 24%

Анализ продаж показывает, что продажи растут и за 5 лет



присутствия на рынке фэшн-направление значительно потеснило часы классического направления и по их представлению в салоне и по сумме прибыли, которую они приносят. Еще два года назад классические часы были лидерами продаж, но сегодня вытесняются с рынка другим более современным и модным направлением – часы-аксессуары, которым по сути являются часы фэшн-направления. Проведенный нами анализ подтверждает, что мировые тенденции часового рынка пришли и начинают завоевывать популярность в Новосибирске.

Исходя из того, что каждая ТМ цепляет свой круг потребителей проанализируем марочный набор салона по представленным в нем часовым стилям.

Таблица 11 - Классификация фэшн-марок по стилю

Торговая я марка, произв одител ь,	Целевая аудитория	Цена, руб.	Стилевые направления			
			Фэшн-классика	Дизайнерский	Новаторск ий	Спортивн ый фэшн
DKNY, Америк а	Офисные работники от 20 – 35, для будней и корпоративных праздников	4000 - 6000		Стиль крупного мегаполиса от Donna Karan- Нью-Йорк		
Romans on, Юж. Корея	Активная, платежеспособная, деловая аудитория, для которой важны швейцарское качество и европейский дизайн	2500 - 8000	Романтическая под российское золото, женственная и модная мужская классика			
Diezel	«Diezel - для успеха в жизни» - для молодых духом. Часы, которые должны удивлять	3000 – 7000			Агрессивн ые в стиле унисекс,	
Fossil, Америк а	1. Брутальные мужчины 2. Прогрессивная молодежь, программисты 3. Женщины от 25 – 45, предпочитающие необычные материалы и цветовые решения в аксессуарах	3000 – 7000	Винтаж – классика 50-х, 60-х, 70-х		Часы с применен ием компьютер ных технологи й	+

Elite, Франция	Женщины и мужчины от 16 – 35, следящие за модой	1500 – 6500			+
Casio (Япония)	Ведущие активный образ жизни или для экстремальных видов спорта	1000 – 4000	+		+
SeCi (Корея)	Молодые непредсказуемые особы от 15 – 35 лет. «Дух молодости и оптимизма»	1200 - 2000			+
Fashion (Китай)	Женщины от 15 -45 любители яркого, креативного стиля	400 - 800			+

Цель фирмы в работе с товаром, не сиюминутная выгода, а обеспечение сильных и устойчивых позиций розничной сети в долгосрочной перспективе. Поэтому помимо ТМ, которые есть в каждом магазине, теперь выставлены фэшн-марки с эксклюзивным правом представления фирмой ООО «Аксиом» на территории Новосибирска и области. Новые марки и дизайнерские линии призваны привлечь в часовые салоны колеблющихся потребителей или тех кто пока еще не нашел свой стиль и поэтому часы не носит совсем. Большой, разнообразный ассортимент- залог успеха фирмы на рынке, ведь каждая ТМ рассчитана на свой круг потребителей и чем больше марок, разных по стилю, тем больше в салоне клиентов.

### **3.2. Исследование потребителей и анализ деятельности конкурентов на рынке города Новосибирска**

Проанализировав маркетинговую деятельность ООО «Аксиом», можно сделать следующие выводы, что компания ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. И для того, чтобы предложить обоснованные рекомендации по совершенствованию этой деятельности мы организовали специальные маркетинговые исследования. В качестве инструментария исследований использовались: наблюдение, анкетирование и опрос.

Исходя из того, что Новосибирск – крупный мегаполис, поэтому здесь присущи контрасты в реакциях и отношении потребителей. Нами было выдвинуто предположение об

изменении отношения жителей города Новосибирска к часам:

- с одной стороны, с ростом благосостояния, потребление увеличивается с покупкой вторых, третьих... и даже двадцатых часов для себя или в подарок к разным случаям жизни;
- с другой - привыкли пользоваться сотовым телефоном и не носят часы совсем;
- колеблются с выбором часов, так как не нашли собственный стиль в аксессуарах.

Наблюдение было проведено с целью выявления из общей совокупности, наблюдаемых жителей города Новосибирска, количество носящих наручные часы. Было проведено специально организованное скрытое наблюдение в автотранспорте в течение трех месяцев способом непосредственного статистического наблюдения. Путем пересчета осуществлялась личная регистрация количества людей предпочитающих носить часы. В результате проведенного исследования была выявлена проблема – из 9 человек только один носит часы, то есть – всего 10%.

С целью выяснения отношения к часам сегодня нами был проведен интернет-опрос на сайте «Одноклассники» в форуме группы «Новосибирск – город друзей» (участники группы – новосибирцы: в количестве 610 человек), где была предложена тема: « Есть мнение, что статус и вкус человека определяют по марке и дизайну часов, которые он носит, а что для вас наручные часы?». Опрос проводился в течение двух недель. Пока посетителям сайта было интересно общаться на эту тему.

Высказали свое мнение по данной теме – 18 респондентов. Результаты исследования представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Результаты опроса на сайте «Одноклассники» с целью выяснения отношения к часам

Вид отношения	Носит часы	Не носит часы	Возраст, лет		Образование		
			20 - 30	30 - 40	Высшее	Среднее	Среднее профессиональное
Негативное		1	1		1		
Нейтральное	2	7	7	2	6	2	1
Позитивное	9		3	6	7	1	1
Итого	11	8	11	7	14	3	2

Таким образом, из 19 респондентов, принявших участие в интернет-опросе: 74% - имеют высшее образование, 16% - среднее, 10% - среднее профессиональное. В структуре опрошенных по возрастным группам незначительно преобладают респонденты от 20 до 30 лет. В выборку попало – 10 женщин и 9 мужчин.

Результаты исследования можно представить следующим образом.

Резко негативное мнение об отношении к часам – «ненавижу - мешают», высказал только один респондент и по

кинестетической причине. Из причин, по которым не носят часы, респонденты называли: нет необходимости, есть сотовый, теряю, останавливаются на мне, не приемлю побрякушек на руках, ломаются, мешают.

Из оставшихся 18 респондентов мнения разделились поровну: у половины – нейтральное отношение. У второй половины респондентов позитивное отношение и все они носят часы. Зависимость отношения к часам от уровня образования нами не выявлена – мнения относительно часов распределились в той же пропорции, что и в общей совокупности респондентов. Изменение отношения к часам в зависимости от пола респондента нами было рассмотрено в таблице 13.

Таблица 13 - Зависимость отношения к часам от пола респондента

Мнение мужчин	Мнение женщин
<ul style="list-style-type: none"><li>• не выхожу из дома без часов, очень люблю и никогда не снимаю, нравится носить;</li><li>• люблю точность от известной марки,</li><li>• не просто стильный аксессуар – многофункциональный прибор, важный для меня атрибут;</li><li>• заменять часы сотовым – это китч.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ношу всегда, обожаю, люблю, очень люблю и никогда не снимаю;</li><li>• часы – это скорее аксессуар;</li><li>• важна не марка, а время (везде успеть).</li></ul>

Таким образом, для мужчин часы это, во-первых, нужная вещь, и, во-вторых, аксессуар. Для них имеют значение

рациональные аргументы. Для женщин часы - это аксессуар. Аргументы приводили чаще – эмоциональные.

Было выявлено в ходе опроса, что часы считают хорошим подарком: «первые на 16-летие», «все часы без исключения мне дарили: есть юбилейные «спецназовские» с гравировкой», «первые подарили родители – золотые». Хотя по этому вопросу мнения разошлись респондентов от - «дарить часы – к расставанию» до - «муж всегда дарит».

Частное мнение мужчины среднего возраста:

«На мой взгляд, всяческие «мулечки» типа дорогих часов, галстуков, запонок, заколок с бриллиантами и прочая, и прочая - это атрибут очень узкого круга людей, которые этой внешней бутафорией пытаются произвести друг на друга впечатление. Со временем все эти бутафорские символы обесцениваются. Законодатели мод играют на людском тщеславии, и вот уже на смену трости с серебряным набалдашником приходят фирменные часы, парики сменяются галстуками, а золотой «Паркер» вытесняется мобилой со стразиками. В городе часы окружают меня везде – в метро, в машине, в телефоне, по радио, на зданиях и т.п. Мне не нужно посреди Красного проспекта определять стороны света или считать пульс, но, отправляясь на Алтай, в командировку или в сплав по реке я, конечно же, надену часы».

Результат опроса: выявлена зависимость отношения к часам от пола респондента - для мужчин имеют значение рациональные аргументы. Для женщин эмоциональные аргументы важнее.



Результаты двух проведенных нами исследований разнятся из-за того, что аудитория маршрутного такси, в которых ездит основная масса жителей и посетителей интернет-сайта различна по уровню образования, доходам, социальному статусу.

Зная отношение целевой аудитории к товару и мотивы поступков, можно спрогнозировать потребительское поведение. С этой целью нами был проведен опрос. В ходе него фактически были опрошены 50 респондентов – покупатели и посетители часового салона «X-time» ул. Советская, 37.

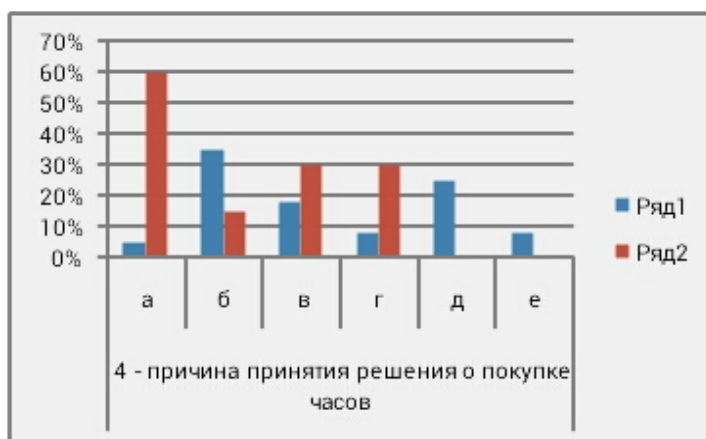
В ходе опроса были получены ответы на следующие вопросы:

- 1 Носите Вы часы?
- 2 Если нет, то есть ли причина по которой не носите?
- 3 Как часто покупаете часы?
- 4 По какой причине принимаете решение о покупке часов?
- 5 Быстро принимаете решение о покупке?
- 6 Вам дарили часы?
- 7 Какие часы по стилю Вы хотели бы получить в подарок?
- 8 Имеет для Вас значение, какого пола продавец-консультант?

Среди других в нашей анкете содержался вопрос о причинах покупки часов, анализируя ответы на него, мы можем выявить отношение людей к часам. Пять имеющихся вариантов ответов можно поделить на три группы, отражающие разные

подходы к часам как товару. Первый вариант означает, что человек относится к часам, прежде всего как изделию, обеспечивающему определенную функциональность – прибор для определения времени и факторы: мода, стиль – для него не важны. Следующие три варианта ответа означают, что человек рассматривает часы как элемент стиля, модный аксессуар. Последний же вариант касается часов как подарка, сувенира.

Более половины респондентов женщин относятся к часам как к модному аксессуару (ряд 1 на диаграмме) – 61%, из мужчин (ряд 2) – только 30% думают также, а 60% - к часам относятся как к прибору для определения времени. Отношение людей к часам рассмотрено на рисунке 3.

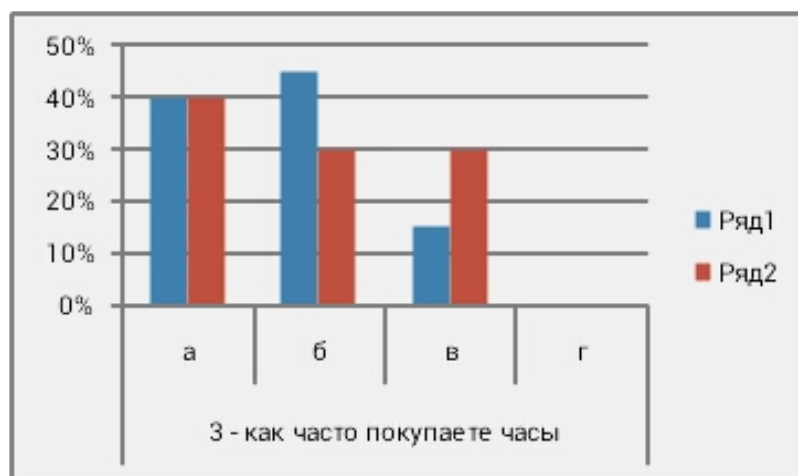


**Примечание:** а - нет часов; б - надоели старые; в - понравилась новая модель; г – видел рекламу; д – в подарок.

Рисунок 3 - Отношение людей к часам

Следующие диаграммы отражают взгляды владельцев на срок эксплуатации часов и время принятия решения о покупке. В среднем, респонденты считают, что 1 раз в 4 – 5 лет нужно

менять часы. При этом 45% женщин и только 30% мужчин готовы покупать их чаще. Причем женщины больше делают эмоциональных покупок – 60% покупают сразу, а мужчины наоборот – 85% собирают информацию и, только потом приобретают. Взгляды на срок эксплуатации часов рассмотрены на рисунке 4 и 5.



**Примечание:** а – 1 раз в 4 – 5 лет; б – чаще; в – реже; г – другое.

Рисунок 4 – Взгляды на срок эксплуатации часов



**Примечание:** а – померил – купил; б – советуюсь; в – собираю информацию, г – другое.

## Рисунок 5 - Время принятия решения о покупке

Количество товара, покупаемого взамен ранее использовавшегося, напрямую связано с объемом рынка. Можно сделать вывод, что увеличение объема возможно за счет более частых и эмоциональных покупок женщинами модных часов.

Для понимания готовности аудитории к принятию часов фэшн-направления был задан вопрос о том, какие по стилю часы они хотели бы получить в подарок. Подавляющее большинство женщин - 69% хотят иметь модные, а 27% - классического стиля часы. Мужчины более консервативны - половина респондентов – классику, 34% - спортивные, 8% - фэшн. Возможно из-за низкой степени информированности о модных направлениях на часовом рынке и ассортименте.



Рисунок 6 – Выбор женщин



**Примечание:** 1.– классика; 2. – модные; 3. – спортивные; 4. – затрудняюсь.

Рисунок 7 – Выбор мужчин

В ходе опроса было выявлено: кто носит, кто не носит часы и почему: 70% женщин носят часы и 40% мужчин. В среднем половина респондентов может сказать, что есть причина, по которой они не носят часы. Назывались такие как, замена сотовым телефоном, аллергия, выход из строя часов. Оставшиеся 50% - не задумывались о покупке, отвыкли. Эти колеблющиеся – наши потенциальные покупатели.

92% женщин, хотя бы один раз получали часы в подарок и 65% мужчин.

Ранее, в 2014 году фирмой на территории города Новосибирска проводилось исследование на тему: «Отношение жителей Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и удовлетворенность его услугами».

Цели анкетирования, проведенного в салоне на ул. Советской, 37: «Проанализировать отношение жителей

Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и разработать методические рекомендации по улучшению его работы».

Задачи исследования:

- 1 Выбор СМИ для размещения рекламы;
- 1 Причины уменьшения продаж в отделе «X-time»;
- 2 Целесообразность расширения отдела часов в ТЦ;
- 3 Составить **портрет целевой аудитории ТЦ.**

Результаты анкетирования см. Приложение 9.

Из полученных в ходе опроса данных можно сделать вывод о том, что компании ООО «Аксиом» следует активизировать свою коммуникативную политику.

- **Анализ лояльности потребителей**

Анализ лояльности потребителей измеряется уровнем удержания - как процентное отношение числа покупателей совершивших покупку в 2014 году к числу тех, кто приобрел товары в текущем году (таблица 14).

Таблица 14 -Анализ лояльности потребителей

Среднемесячное число покупателей фэшн-часов

2014 год = 100%

2015 год = 108%

По данным ранее проведенного маркетингового исследования, были получены данные о составе целевого сегмента. В результате определена наиболее благоприятная целевая аудитория:

- жители города Новосибирска (большинство респондентов (70%) проживают рядом с Т.Ц. , но есть

покупатели, приезжающие из Академгородка – 10%, из микрорайонов – 20%).

- приезжие (отдыхающие, спортсмены и другие гости города), работоспособного возраста(15-45 лет).

Составлен портрет покупателя:

1. от 15 до 25 лет

Молодые активные люди, учатся в школе или ВУЗе. Начинают работать, поэтому сами совершают покупки. Легко увлекаются разнообразными новинками и смелыми решениями. Их девиз – жить нужно стильно и весело, поэтому хотят добиться успеха в жизни.

- В часах ищут прикольный дизайн, возможность самовыражения.

2. от 25 до 45 лет

Энергичная и активная платежеспособная аудитория. С широкими интересами и кругом занятий: бассейн, каток, спорт-клубы, и т.д. Сотрудникам фирм нравится постоянно что-то менять в своей жизни,

В ходе мотивационного анализа можно выделить основные мотивы, приводящие к совершению покупки, что никто кроме упомянутой фирмы в данном регионе не может предложить товар определенных торговых марок.

### **Мотивация покупателей часов**

За последние несколько лет мотивация покупающих часы сильно изменилась: часы больше не являются сложным прибором для изменения времени. Фабричное производство, новые материалы сделали их более доступными. Часы – не

семейная реликвия, которую покупают однажды и потом бережно хранят годами. Напротив, человек может иметь сразу несколько часов. И вместо традиционных точности и надежности на передний план выходят иные ценности: индивидуальности, стиль, престиж. Сегодня часы помогают подчеркнуть свою принадлежность к определенному слою людей.

Покупатель фэшн марок – не покупатель именно часов, это потребитель имени, продуктов фэшн-индустрии как таковой. Он ценит свою индивидуальность и имеет особую идеологию потребления. И неслучайно, что среди современных покупателей все больше «экспериментаторов» - тех, кто любит пробовать новое, ищут необычное. Покупатели такого типа часто делают спонтанные покупки, для них новизна дизайна имеет огромное значение. Эти потребители активно следуют тенденциям моды и готовы тратить немалые, а иногда и последние деньги на то, чтобы одеваться в соответствии с модой. Иногда процесс покупки для них гораздо важнее, чем сама покупка. Поэтому условиями работы с этими людьми является эмоциональный формат продаж, акцент на моде и своевременное отражение актуальных трендов в магазине. В противном случае клиенты будут перехвачены конкурентами, которыми являются не только часовые магазины, но и продавцы модных аксессуаров. Поэтому выигрышной для компании будет стратегия постоянного обновления или создание иллюзии таковой.

В городе Новосибирске большинство крупных магазинов



сосредоточено вдоль улицы Ленина, которая является центральной. В результате весь покупательский поток рассредоточивается между несколькими торговыми центрами (ТЦ):

1. старыми, советского периода – «ЦУМ» и «Старый Универмаг»;
2. новыми – ТЦ «Галерея Новосибирск»: – с 2014 года, ТЦ «Европа» - с 2007 года, «ГУМ» - с 2005 года, «Аура» - с 2011 года.

Специализированных часовых салонов в отдельно стоящих зданиях – нет.

Основная конкурентная борьба разворачивается между двумя крупными оптово-розничными фирмами, их анализ представлен в таблицах 5 и 6.

Таблица 5 - Сравнительный анализ места и оборудования

Название компании	Розничная сеть	Местонахождение салона	Торговое оборудование
Хроно-С	«X-time»	ул. Советская, 37	Открытый салон, новое оборудование, дерево.
Онлайн	«Импульс»	1. ТЦ «Европа», ул. Ленина 29/1 2. «ЦУМ», ул. Островского, 69	Киоск ригельное оборудование; салон, ригельное оборудование.

И.П. Колушанцев, является оптовым покупателем «Хроно-С» и «Онтайм», арендует торговую площадь в ТЦ «ГУМ», где размещен киоск из ригельного оборудования.

В 2014 году фирмой на территории города Новосибирска проводилось исследование на тему: «Отношение жителей Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и по отношению к деятельности салона «X-time» ул. Советская, 37 были названы недостатки:

1 Плохой подъезд к Т.Ц.

2 Закрыто здание киосками

Приложение 3 Отношение жителей Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и удовлетворенность его услугами».

Таблица 6 - База конкурентов на основе их рекламных обращений

Розничная сеть	Позиция	Особые предложения
И.П. Колушанцев	нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При покупке наручных часов – вторые с 10% скидкой</li> <li>• Информация об ассортименте</li> </ul>
«Импульс»	качество, надежность, низкие цены (бюджет расходов на рекламу: до 1% от оборота фирмы)	<p>3 В течении декабря 2014г. - на весь ассортимент скидка</p> <p>4 лучший подарок по лучшим ценам</p> <p>5 скидка 5% по праздничному купону</p> <p>6 в декабре 2014г. скидка по праздничному купону и дисконтной карте суммируется.</p> <p>7 с 1февраля по 8марта скидка 15% на часы Romanson + фирменная футболка в подарок.</p> <p>8 Статья «В «Европе» музыка играет»</p> <p>9 Romanson - марка недели 16 – 22 мая – скидка 10%</p>

Нами был проведен сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности конкурентов путем опроса аудитории по технологиям: «Оценка конкурентоспособности» представлена в таблице 5 и «Тайный покупатель» в таблице 6.

Таблица 7 - Оценка конкурентоспособности

Переменные маркетинга	Наименование магазина		
	«Х-time»	ИП Колушанцев аЕ.Н.	«Импульс»
Критерии выбора часов			
Качество	5	4	4
Цена	5	3	3
Дизайн (разнообразие стилей)	5	3	4
Срок гарантийного обслуживания	4	4	5
Наличие известных брендов	5	2	3
Профессионали зм консультантов	4	3	2
Разнообразие ассортимента (количество штук)	5	3	4
Упаковка	5	3	4
Представление на витринах	4	3	3

Объем выборки составил 50 респондентов. Опрос проводился в магазинах.

В результате анализа были выявлены конкурентные преимущества сети «X-time» по следующим критериям выбора часов: качество, цена, разнообразие стилей, представление на витринах, упаковка, разнообразие ассортимента, профессионализм консультантов, наличие известных брендов. Только срок гарантийного обслуживания в сети «Импульс» больше на полгода.

Конкуренция на часовом рынке за последние два года стала гораздо более жесткой, поэтому квалификация продавцов – один из важнейших факторов успеха магазина.

Нами было исследовано мнение представителей российской торговли по результатам опроса на интернет-сайте, где задавался вопрос: «Как вы относитесь к "тайным покупателям"?»

Хороший способ держать продавцов в тонусе (49%)

Это низко, обман и провокация (34%)

Не пробовал, но собираюсь (5%)

■  
А кто это такие? (13%)

■  
Всего проголосовало: 80

Рисунок 2 – Отношение представителей торговли к «Тайным покупателям»

С целью определения конкурентного преимущества нами была проведена проверка часовых магазинов по методике "тайный покупатель". Были подготовлены вопросы по торговым

маркам, которые должен был задавать агент под видом обычного клиента, определяя, насколько хорошо продавец осведомлен о продукте, насколько он заинтересован в продвижении продукта. Ответ на каждый из них оценивался по пятибальной шкале – от нуля до пяти. Агент выставял также оценку за эмпатию, т.е. общее впечатление от беседы с продавцом, он общался с каждым продавцом инкогнито, воспринимая респондента таким, каким тот кажется обычному клиенту.

Помимо этого, агент пытался спрогнозировать реакцию покупателя на магазин. Что бы делал человек, который собирался купить часы, увидел в магазине незнакомую для себя марку и пообщался с продавцом? Спектр ответов включает в себя варианты от "ушел бы из магазина и отсоветовал кому-либо из друзей заглядывать туда" до "купил бы часы и посоветовал друзьям".

Результаты исследования представлены ниже в таблице 8.

Таблица 8 - Опрос по методике «Тайный покупатель»

Вопросы	«Импул льс» в ЦУМе	«Импул ьс» в ТЦ Европа	ИП. Колуша нцева в ГУМе	«X-time » - Советс кая, 37
Я совсем немного слышала об этой марке часов. Что за компания? Сколько лет на рынке? Можно ли ей доверять?	2	0	1	4
Расскажите чем эта модель (марка часов) лучше?	3	0	3	5
Какие на сегодняшний день часы в моде: по	0	0	4	5

стилю, цвету покрытия, формы корпуса, ремня и т.д.

Какой механизм в этих часах? Как использовать часы с функцией секундомера? Что означает надпись: MGP, WR 30 и другие?

Средний балл за знания консультанта (от 0 до 5).

Психология: 5-ть этапов продажи. Задача – выяснить для кого часы подбирают, что важно и т.д (от 0 до 10).

Эмпатия: вежливость, терпимость, умение говорить, внешний вид (оценка от 0 до 10)

Практический результат: что бы сделал реальный покупатель

3	3	3	4
2	0.1	2,8	4,5
5	2	6	10
4	2	10	10
Ушел из магазина.	Ушел из магазина и посоветовал его другим	Купил бы часы, если сам увидел, которые искал.	Купил и посоветовал другим.

Результаты исследования показали знания продавцов-конкурентов.

#### 1. «Импульс»:

1 Более-менее прилично они знают общие сведения о марке и модельном ряде в целом, продавцы знают название коллекций (или умеют прочитать их на часах и стикерах).

2 Описание конкретной модели (стилевое направление, рисунок на циферблате, крепление ремня, вид застежки, назначение четвертой кнопки хронографа и так далее), вызывают проблемы.

3 Продавцы слабо представляют отличия коллекций друг от друга, не могут правильно позиционировать коллекции и марку в целом, в результате не умеют аргументировать цену.

4 Не знают последних тенденций в часовой моде.

5 Плохо мотивированы на продажу или не знают техники продаж.

2. ИП. Колушанцев в ГУМе:

- Могут описать недорогие фэшн-марки: веселенькие 2-3-стрелочные модели, не несущие брендовой поддержки, которые не требуют пояснений в отличие от более дорогих и сложных марок.
- Если проанализировать результаты нашего исследования, то ключевыми проблемами, которые мешают хорошим продажам, стали: косноязычие, неспособность интересно и понятно рассказать о товаре, пассивное отношение к марке.

По результатам исследования из двух часовых магазинов агент ушел без покупки.

Реальными конкурентами являются:

- Сеть «Импульс» - два салона в Новосибирске.

Конкуренты:

- ИП Колушанцева ГУМ.



## **Проблемы фирмы на территории города Новосибирска**

В ходе оперативного анализа результатов торговли в салоне «X-time» на территории города Новосибирска наблюдается тенденция к уменьшению количества продаж в связи с обострившейся конкуренцией в этом районе.

После анализа предприятия были выявлены его сильные позиции в Бердске:

- 1 цены конкурентоспособны;
- 2 месторасположение салона выгодное, с хорошей проходимостью, в самом крупном, активно развивающемся торговом центре. Якорные арендаторы (дисконтцентры «MIX», «Лимон», «Фэмили», а также салоны «Синар», «О-ля-ля» и другие) привлекают большой покупательский поток;
- 3 квалификация и мотивация персонала на достаточно высоком уровне;
- 4 представление на витринах, упаковка;
- 5 разнообразие ассортимента. Отличие от конкурентов: сеть является сертифицированным представителем, единственным в Сибирском регионе, на известные фэшн-бренды: Пьер Карден, Fossil, Elite, DKNY.

Выявлена слабая позиция сервисное обслуживание потребителей (у конкурентов – 2 года гарантия)

В результате руководством было принято решение о расширении и более активном продвижении отдела.

Цель: самый большой часовой салон в Новосибирске.

### 3.3. Разработка программы продвижения часов фэшн-направления на рынке города Новосибирска

Компанией используется комбинация отдельных форм продвижения, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие (Таблица 15).

Таблица 15 - Комплекс коммуникаций ООО «Аксиом»

Виды коммуникаций	Главная цель	Носитель коммуникации
Реклама	Привлечь новых клиентов	Печать, наружные средства, Интернет, Дубль Гис
Личные контакты	Заключение сделок, информация	Собственные работники компании
Связи с общественностью (PR)	Положительная репутация фирмы	Печать
Стимулирование сбыта	Краткосрочный рост продаж	Внутренние витрины, ценники, календари, майки, ручки, плакаты с названием фирмы от производителей.

Так как руководство делает ставку на стимулирование сбыта, необходимо это учитывать при подготовке рекламной кампании. Например, в период, когда организуется лотерея или фото-конкурс - рекламные материалы обязательно должны

привлекать внимание потребителей к этим мероприятиям.  
Стимулирование сбыта - это своего рода краткосрочный,  
массивный «штурм», объединяющий усилия всей фирмы.

Таблица 16 - Анализ рекламной компании ООО «Аксиом»

Вопросы	да	не
		т
• Объявление привлекло внимание?	96 %	4%
• Нравится цветовая гамма?	65 %	35 %
• Удобно расположение информации об отделах?	40 %	60 %
• Информация вызывает желание прийти за подарками к праздникам?	80 %	20 %

Рассмотрим подробно каждый вид продвижения и проанализируем коммуникационную деятельность ООО «Аксиом».

### **Персональная продажа**

Обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен;

Для улучшения уровня обслуживания в магазинах компанией ООО «Аксиом» для продавцов разработано:

1 «Методическое пособие», которое максимально доходчиво доносит всю необходимую информацию о часах и методах работы продавца, написанное более живым и понятным языком, чем паспорта к часам, оно вкладывает в сознание и уста продавца готовые фразы для общения с покупателем, позволяя

преодолеть барьер косноязычия.

2 Во время стажировки претендент может изучить книгу **"Эффективные продажи часов"**. Это – готовый учебник продавца, содержащий всю необходимую информацию по технической части и практике продаж. Он содержит много рекомендаций, ориентированных именно на часовую специфику с контрольными вопросами в конце.

3 Проводится ежегодный индивидуальный конкурс на лучшего продавца с целью увеличения продаж. Мотивация для персонала – денежный приз на туристическую поездку за первое место. Инструмент по повышению продаж - самообразование продавцов по обучающему пособию компании, специализированным журналам и из других источников.

Опыт проведения конкурса в течении трех лет показал, что это мероприятие является эффективным инструментом для повышения уровня профессионализма продавцов и соответственно увеличения продаж.

### **Рекомендации**

1 Вывешивать в офисе и размещать на сайте оперативную информацию о промежуточных результатах конкурса на лучшего продавца с целью дополнительной мотивации персонала и повышения интереса потенциальных потребителей к магазинам компании, которые зайдут на интернет-сайт.

2 С целью формирования командного духа запланировать проведение группового конкурса продаж в следующих номинациях:

- 1 Традиционно высокие продажи.
- 2 Оригинальное оформление витрин.
- 3 Инновационное решение по методике продаж.

### **Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта направлено на продавцов и потребителей.

- Сувениры с напоминанием о товаре: календари, майки, ручки, плакаты с названием фирмы от производителей.

- Внутренние витрины: демонстрация товара в пункте продажи, выкладка товара используется как эффективное средство привлечения внимания покупателей, которое требует постоянного обновления.

- Торговые скидки: скидки с цены товара с целью увеличения объема реализации изделий; удобны в использовании, но могут подорвать престиж торговой марки, так как часы это не тот товар, которым гордятся, что купили "по дешевке". Продукция часовых Fashion-марок вместе с модной одеждой, ежесезонно нуждается в срочной ликвидации остатков. Метод уценки малоэффективен, поэтому магазин прибегает к нему, когда не остается ничего другого.

- Купоны. Анализ сбыта показывает, что практически нет увеличения продаж во время выхода в прессе объявлений с

купонами и возврат в магазин покупателей с купонами очень низкий.

- Дефиле – модные показы часовых тенденций сезона.
- Лотерея – «Рождественская» среди покупателей часов.

Ее цель - способствует росту доверия к отделу и позиционирует его как часть крупной розничной сети.

### **Реклама**

Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся (таблица 17).

Таблица 17 - Реализация рекламных объявлений

Вид рекламы	Как реализована	Эффективность (преимущества и недостатки)
1. Реклама внутри магазина:		
• Мерчендайзинг		
2-Вывески в магазине	Наружная реклама на здании ТЦ	Очень низкая по причине большого «рекламного шума»
3. радиореклама		
4-Рекламные объявления в газетах		

Таблица 18 – Соотношение видов рекламы задействованных в проектах фирмы

TV	11%
Радио	10%
Журналы	16%

Интернет	20%
Растяжки\билборды	11%
PR-акции	10%
Подарки-сувениры при покупке	10%
"Сарафанное радио"	9%

Компания открыла несколько фэшн-киосков, которые помогают сформировать у покупателей правильное мнение о фэшн-направлении и сами по сути являются средством продвижения фэшн-направления в целом. Аналогично тому, как производители с целью продвижения своей торговой марки открывают фирменные часовые бутики или секции shop-in-shop (магазин в магазине). Чтобы потенциальный покупатель приобрел часы, он должен получить исчерпывающую информацию, убедительные аргументы, подтверждающие правильность выбора товара. Поэтому для нас очень важно рассказать ему не о двух-трех коллекциях, а о фэшн-направлении в целом. Необходимы и обученные продавцы, и наличие качественных POS-материалов.

### **Паблицити**

Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия. А также целенаправленными коммуникациями, ориентированными на целевые группы общественности. Основным средством формирования имиджа является, безусловно, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время



появления не могут контролироваться компанией; (фэшн-часы вызывают цепную реакцию в обществе: увидев у знакомого на руке яркую стильную модель, с большой вероятностью захочет иметь что-то подобное).

## **Программа продвижения часов фэшн-направления на рынке города Новосибирска**

Коммуникативная цель: формирование осведомленности ЦА о новых тенденциях на часовом рынке. Помочь оценить часы как аксессуар.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга и состоит из трех частей:

### **1. Цели продвижения:**

- стимулирование спроса. Среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать это:
  - а)** на первых этапах, с 2004 года, когда продукт был мало известен, целью продвижения было: предоставление информации и формирование первичного спроса.
  - б)** сегодня целью становится:
    - создание предпочтения - компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции;
    - убеждения и покупок, целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей: фирма переходит от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях.

### **2. Структура продвижения** - это общая и конкретная

коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания: рекламы; общественного мнения; персональных продаж; стимулирования сбыта.

**3. Бюджет продвижения** - это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара.

### **Программа продвижения часов фэшн-направления на 2016 год**

В основе программы лежит анализ рынка, деятельности компании, конкурентов и потребителей.

#### ***Продвижение часов в период кризиса как подарка***

*Январь* – подведение итогов рождественской лотереи и вручение призов +ПР

Объявление фото-конкурса

*Февраль* – Скидка 10%: ко Дню святого Валентина покупателям мужских и женских часов в паре, к 23 февраля на все мужские часы + СМИ

*Март* – Скидка 10% к 8 Марта на все женские часы;

Скидка 20%. Распродажа коллекции осень-зима.

*Апрель* –

*Май* – Скидка 10% выпускникам школ и институтов.

День рождения сотрудника – скидка всем покупателям – 5%.

*Июнь* –

*Июль* – Юбилей отдела – 10 лет

*Август* – Скидка 20%. Распродажа коллекции весна – лето.

*Сентябрь* – День города – всем получившим консультацию –

сладкое угощение.

День рождения сотрудника – скидка всем покупателям  
– 5%

Октябрь –

Ноябрь – Фэшн-показ моделей часов на конкурсе  
«Новосибирская красавица»

Декабрь – Подведение итогов фото-конкурса и вручение призов +  
ПР

Разработана форма рекламных сообщений –  
эмоциональная с четким визуальным рядом.

План основных мероприятий:

1 **Фотоконкурс** для покупателей часов фэшн-направления на территории Новосибирска «*Время диктует стиль*».

Требования к предоставляемым фотографиям:

- 1 Цифровое качество;
- 2 Создание стиля, образа конкурсанта, завершающую или главную роль в котором играют часы ТМ: Fossil, DKNY, Diesel.
- 3 Согласие на размещение предоставленных фото в СМИ, на сайте организации и в местах торговли.

Призовой фонд: аксессуары в дополнение к часам этой же Т.М.

2 Рекламные модули в СМИ о месте и времени проведения фотоконкурса.

3 PR-статья в СМИ о модных часовых тенденциях: весна – лето и результаты фотоконкурса объявить с размещением фотографий победителей и их мнения о приобретенных часах.

## **1 Медийная стратегия**

**1-я** задача медийной стратегии – интенсивность воздействия:

выбираем небольшую, так как,

Во-первых, в это же время планируется проведение сбытовой акции «Сезонные скидки»;

Во-вторых, цикл между покупками продолжительный (по статистике одна покупка в 3 - 4 года);

В-третьих, потребители к фирме настроены лояльно.

**2-я** задача медийной стратегии – оптимизация рекламного бюджета, то есть получение запланированного эффекта от рекламы при минимальных затратах. С этой целью был разработан «План-график размещения на медианосителях.»

## **2 Выбор типа рекламоносителя**

Количество и качество местной прессы за год не изменилось, поэтому при разработке программы продвижения будем опираться на результаты данного исследования относительно выбора СМИ для размещения рекламы.

Изучение показало, что оптимальными каналами рекламной коммуникации

- для информационных объявлений и PR-статей являются: газеты – «Бизнес и город» - 50% и «Свидетель» – 45

Изучение результатов анкетирования показало, что

оптимальными каналами рекламной коммуникации являются:

- 1. Газеты** – «Бизнес и город» - 50% ;  
«Свидетель» – 45%.

Распространенность носителя рекламы – тираж:

- «Бизнес и город» -10000 экз.
- «Свидетель» – 10000экз.
- «Телесемь» – 230000 экз.

- 2. Сити-лайт** ( т.к. высокая проходимость и работает 30 дней в месяц) с информацией об увеличении отдела

- Слоган: *«Сверим часы!».*
- «X-time» в новом формате»

### **Тактическое планирование. Разработка медиаграфика**

1 В «Бизнес и город» – на ½ полосы рекламная статья о модных тенденциях в аксессуарах и часах и итоги фотоконкурса.

1 Рекламные модули о сезонных скидках в магазинах розничной сети «X-time» на коллекции модных часов от ТМ: DKNY, Diezel, Elite, CeCi, Fossil, Faschion.

Таблица 18 - План-график размещения на медианосителях

Издани я из набора	Недели	Стоимость 1-го размещения,	Скид ка	Стоимос ть за месяц,
--------------------------	--------	----------------------------------	------------	----------------------------

	I	II	III	IV	руб.		руб.
Бизнес и город	-	-	-	1 / 2 поло сы	10000	30%	7000
Бизнес и город	50	50	50	50	2000	30%	5600
Телесем Ь	50	50	50	50	4200	15%	14280
Свидете ль	50	-	50	-	700	-	1400
Всего							28280

### Бюджет

#### Печатная реклама

Таблица 19 - Затраты на изготовление плаката с условиями проведения фото-конкурса для размещения его в торговом зале

Затраты	Стоимость, руб.
разработка дизайна макета	2000
печать плаката	60
Итого:	2060

#### Наружная реклама

Размещение на Сити-лайте около салона на ул. Советской, 37 - 8000 рублей за месяц - «X-time» в новом формате».

#### Веб-сайт фирмы

Таблица 20 - Информация о фотоконкурсе. (Размещают программист и менеджер предприятия)

Призы	Затраты, руб.
1 <b>утешительные</b> всем участникам – бижутерия от ТМ «Faschion»	
2 <b>50-ти финалистам</b> – призы от ТМ Fossil: косметички и фотоаппараты.	
3 <b>Суперприз –3-и</b> комплекта – часы и сумочка производства Франции по цене 2000руб.	
	Итого: 6000

#### 4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

##### ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

	<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	
	3-3303	Кашеутова Виктория Анатольевна	
<b>Институт</b>	Социально-гуманитарных технологий	<b>Кафедра</b>	Менеджмента
<b>Уровень образования</b>	Специалист	<b>Направление/специальность</b>	«Менеджмент организации»

#### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на</li> </ul> | <p>Наличие доступа к связи включает в себя установку телефона, факса на рабочем столе, доступ к интернету, использование электронной почты и чат-программ, таких как ICQ и Skype. Кроме того менеджеру в работе нужен доступ к письменным принадлежностям и канцтоварам.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вредными производственными факторами, действующими на менеджера, являются: повышенная ионизация воздуха, электромагнитных излучений, контрастность и пульсация светового потока, повышенный уровень ультрафиолетовой и инфракрасной радиации, повышенный уровень шума и вибрации, нервно-эмоциональная напряженность, повышенный уровень стресса и психоэмоциональная перегрузка.</li> <li>- Электрический ток и статическое электричество. Работа проводилась с использованием портативного персонального компьютера и офисной техники.</li> <li>Пожаровзрывобезопасность.</li> </ul> |
|---|--|



окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)

- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)

*2. Список законодательных и нормативных документов по теме*

Пожарная и взрывная безопасность – система организационных и технических средств, направленная на профилактику и ликвидацию пожаров и взрывов.

- При работе в офисе источниками загрязнения окружающей среды являются отходы в помещении:

вышедшие из строя люминесцентные лампы, комплектующие и запасные части устройств. Работа выполнена с использованием компьютерной и офисной техники, поэтому значительного негативного воздействия на природные системы (атмосферу, гидросферу, литосферу) не оказывается.

- Работы выполняются не в особых условиях труда или выполняются не в особых условиях труда, не связанных с наличием чрезвычайных ситуаций.

- Правила пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03), введенные в действие приказом МЧС России от 18.06.2003 № 313.

- Правила устройства электроустановок (ПУЭ), Раздел 3. Защита и автоматика.

- СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 - Гигиенические требования к персональным

электронно-вычислительным машинам и организации работ.

- СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений.

- Стандарт ТСО на эргономику, экологию и безопасность электроннолучевых и жидкокристаллических дисплеев.

- ГОСТ 12.1.003-83 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности.

**Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке**

*1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:*  
*- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;*  
*- системы организации труда и его безопасности;*  
*- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;*  
*- системы социальных гарантий организации;*  
*- оказание помощи работникам в критических ситуациях.*

*2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:*  
*- содействие охране окружающей среды;*  
*- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;*  
*- спонсорство и корпоративная благотворительность;*  
*- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);*  
*- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.*

ООО «Аксиом» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д. Социальная политика компании направлена на:

- 1) Социальную защищенность работников;
- 2) Мотивацию работников эффективной работе;
- 3) Гарантии и компенсации;
- 4) Медицинское обслуживание;
- 5) Личное страхование;
- 6) Комфортные и безопасные условия труда;

Ежегодно ООО «Аксиом» принимает участие в организации тренингов и проектов, которые, в первую очередь, направлены, на социальную поддержку сотрудников организации, таких как:

- международная выставка SIHH и BaselWord;
- На балансе компании 3 учреждения социального назначения, среди которых детский лагерь, спортивные и культурные учреждения. Ежегодно на объектах социальной сферы проводятся спортивные, культурные, оздоровительные мероприятия, направленные на повышение качества жизни работников и членов их семей;
- Компания уделяет внимание

детям работников: финансовая поддержка оказывается при рождении ребенка. Для детей организовываются подарки к праздничным датам, отдых и оздоровление, культурные и спортивные мероприятия.

*3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:*

- анализ правовых норм трудового законодательства;
- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;
- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.

Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.

**Перечень графического материала:**

*При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)*

Таблицы, рисунки.

**Дата выдачи задания для раздела по линейному графику**

Задание выдал консультант:

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Старший преподаватель	Феденкова А.С.		

Задание принял к исполнению студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3303	Кашеутова Виктория Анатольевна		

## **Корпоративная социальная ответственность ООО «Аксиом»**

ООО «Аксиом» рассматривает корпоративную ответственность как необходимое условие устойчивого развития компании.

Социальная политика компании «Аксиом» направлена на создание благоприятных условий. Укрепление корпоративного духа является одним из основных факторов успешной производственной деятельности.

Сотрудники организации – самый главный актив компании. От их знаний, навыков, опыта зависит решение задач, стоящих перед организацией. Поэтому «Аксиом» привлекает высококвалифицированные кадры и способствует непрерывному повышению профессионализма работников. Для сотрудников составляют план учебных мероприятий, оптимизируют системы подготовки и переподготовки специалистов. Организация «Аксиом» старается создать наиболее комфортные условия для молодых специалистов, которые, помимо социально-экономического пакета, получают возможность быстрого профессионального становления и перспективу дальнейшего роста.

Важный аспект социальной политики компании - создание безопасной и комфортной рабочей среды для всех сотрудников. «Аксиом» следит за неукоснительным выполнением правил, основанных на государственных стандартах и инструкциях, добиваясь нулевого уровня травматизма в компании.

Большинство сотрудников увлекаются спортом. И для

сплоченности сотрудников в компании организовываются заезды в картинг-клубах.

К основным стейкхолдерам организации можно отнести следующих сотрудников (таблица 21).

Таблица 21- Стейкхолдеры компании

Прямые	Косвенные
Собственники	Органы федеральной и местной власти
Сотрудники	
Поставщики	Конкуренты
Потребители	
Налоговые фонды	Население

Объектом социальной ответственности компании являются сотрудники, они ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов).

Потребители также относятся к социальной ответственности компании, поскольку компания прилагает все усилия для предоставления им качественной услуги или продукции.

Налоговые органы относятся к прямым стейкхолдерам, поскольку получают от компании взносы на социальное обеспечение своих работников (пенсионное обеспечение,

социальное страхование, медицинское обеспечение).

Косвенным стейкхолдеры – это конкуренты, они повышают уровень конкуренции и снижают риск появления монополистов, происходит обмен опыта и заключаются партнерские соглашения. К числу влиятельных стейкхолдеров относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти.

Структура программ социальной ответственности составляет портрет Социальной Ответственности компании. Выбор программ, а, следовательно, структура социальной ответственности зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Таблица 22 - Структура программы социальной ответственности  
КОМПАНИИ

№	Наименование мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1	Международная выставка SIHH BaselWord	Сотрудники , собственники, потребители	21.10.2015	Развитие персонала, рост производительности труда компании, улучшение качество предоставляемых услуг, приобретение нового опыта и знаний.
2	Международная выставка BaselWord	Сотрудники , собственники, потребители	13.04.2015	Развитие персонала, рост производительности труда компании, улучшение качество предоставляемых услуг, приобретение нового опыта и знаний.
3	Спортивное мероприятие: «Молодежь выбирает здоровье»	Сотрудники , собственники, потребители	16.05.2015	Улучшение имиджа компании, рост репутации.
6	Организация заезда на картингах в картинг-клубе для сотрудников компании	Сотрудники , собственники	05.06.2015 - 06.07.2015	Сплочение коллектива, рост производительности, создание положительной атмосферы внутри коллектива.

Таким образом, из таблицы 4.2. можно сделать вывод, что наибольшее отражение в поставленных целях социальной ответственности организации находят стейкхолдеры прямого влияния. Большинство мероприятий компании направлено на

сотрудников, повышая их квалификацию и возможность приобретения бесценного опыта в различных конкурсных мероприятиях и участия в форумах.

При разработке программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы социальной ответственности. Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ. Результаты приведены в таблице 4.3



Таблица 23 - Определение элементов программы социальной ответственности

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Сотрудники	Оплата Дополнительного Медицинского Страхование (ДМС)	Привлечение лучших сотрудников, поддержание работоспособности сотрудников, минимизация финансовой нагрузки на семьи в случае болезни.
2	Население	Финансовая поддержка при рождении ребенка. Для детей бесплатно организовываются отдых и оздоровление, культурные и спортивные мероприятия.	Забота о здоровье населения
3	Население	Предоставление бесплатных мест для прохождения преддипломной практики.	Привлечение новых будущих специалистов.
4	Собственники, сотрудники, потребители	Спортивное мероприятие: «Молодежь выбирает здоровье»	Повышение репутации компании, привлечение потенциальных клиентов, укрепление устойчивости компании на рынке.

Также в рамках социальной ответственности компании необходимо рассмотреть затраты на данные цели. Данные, представленные в таблице 4.4, получены на основании финансовой отчетности компании.

Таблица 24 - Затраты на мероприятия социальной ответственности

№	Мероприятие	Цена/ руб.	Стоимость реализации на планируемый период
1	Оплата ДМС	20000	300000
2	Организация международной выставки SINN	30000	90000
3	Организация международной выставки BaselWord	30000	90000
4	Бесплатные спортивные мероприятия	25000	50000
5	Спортивное мероприятие: «Молодежь выбирает здоровье»	15000	45000
6	Предоставление бесплатных мест для преддипломной практики	4500	27000
Итого:			602000 руб.

Оценка эффективности программы социальной ответственности должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Необходимо помнить, что каждая реализуемая программа социальной ответственности связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект

от реализации программ не только для общества, но и для организации – таблица 25.

Таблица 25 - Ожидаемая эффективность программ социальной ответственности

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Оплата ДМС	30000 0	Привлечение лучших сотрудников, поддержание работоспособности сотрудников, минимизация финансовой нагрузки на семьи в случае болезни.	Создание и поддержание имиджа организации, стабильность и устойчивость предприятия
2	Организация международной выставки SIHH BaselWord	90000	Повышение узнаваемости компании, повышение знаний и опыта персонала, рост производительности труда компании.	Развитие персонала
3	Организация международной выставки SIHH BaselWord	90000	Повышение узнаваемости компании, повышение знаний и опыта персонала, рост производительности труда компании.	Развитие персонала

4	Спортивное мероприятие: «Молодежь выбирает здоровье»	45000	Создание и поддержание имиджа компании, забота о здоровье населения	Обеспечении устойчивого развития местного сообщества и общества в целом
5	Предоставление бесплатных мест для преддипломной практики.	27000	Привлечение лучших молодых специалистов, расширение бизнеса.	Снижение проблемы трудоустройств а молодых специалистов

Таким образом, мы видим, что выбранные программы социальной ответственности являются оптимальными для данной компании.

Проводимые в рассматриваемой компании программы и акции социальной ответственности полностью соответствуют стратегии и миссии компании. Для рассматриваемой компании одинаково важны внешняя и внутренняя социальная ответственность.

Основными преимуществами, которые получает компания от реализации программ социальной ответственности, следующие: социальная реклама компании, благополучие работников компании и членов их семей

Затрачиваемые компанией средства на выполнение социальной ответственности адекватны, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия важны как для самой компании, так и для населения регионов деятельности компании.

В качестве рекомендаций по росту эффективности социальной ответственности компании можно предложить при сохранении имеющихся финансов развивать и нефинансовую составляющую, проводить больше акций с сотрудниками, стимулируя их социально-ответственное поведение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Предприятия (фирмы) должны также передавать тщательно отобранную информацию своим покупателям.

Маркетинговыми коммуникациями принято называть систему (методы и формы) передачи информации и анализ ответной реакции, возникшей в связи с контактом с обращением. К средствам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу.

Важнейшими функциями продвижения часов с точки зрения комплекса маркетинга являются: создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг; информирование о характеристиках товара; обоснование цены товара; внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара; информирование о месте приобретения товаров и услуг; информирование о распродажах; информирование о том, чем фирма выгодно отличается от конкурентов.

Сегодня часы – самый массовый измерительный прибор, который встретишь повсеместно: на руке человека, в кармане пиджака, на стене или столе, в сотовом телефоне, компьютере, автомобиле и других технических устройствах. Крупные игроки часового рынка выбрали развитие в одном из двух направлений: торговля часами премиум-класса; продвижение фэшн-часов, где главное - дизайн от известного дизайнера или

название модного Дома на циферблате.

Фэшн-часы – самая развивающаяся часть часового рынка. Фэшн-часы это: товар, имеющий сезонную актуальность и ассоциирующийся со стилем, красотой; в большинстве случаев приобретается как аксессуар, а не как функциональная вещь. Такие часы часто выбирают в качестве подарка; часы, которые покупают для того, чтобы подчеркнуть статус и принадлежность к определенной социальной группе; и главное, что в конечном итоге движет людьми при их выборе – эмоциональный мотив покупки. Часы, разработанные модными домами, в первую очередь являются стильными аксессуарами. Корпуса, браслеты, стрелки, циферблат – все это является полем для дизайнерского эксперимента в фэшн-марках.

На часовом рынке, когда начали массово покупать сотовые телефоны, был небольшой спад продаж, так как часы, как прибор для определения времени, утратили свои лидирующие позиции. Сегодня часы покупают как модный или престижный аксессуар от известного бренда или красивая бижутерия с функцией демонстрации времени.

В работе проведен анализ маркетинговой ситуации, который является основополагающим этапом в проектировании любой рекламной кампании. С этой целью были изучены мировые тенденции на рынке часов, состояние часового рынка Сибири, анализ рекламы часов и нами были сделаны следующие выводы:

1. Направление ярких нестандартных часов-аксессуаров

достаточно перспективно в России. Российский фэшн-рынок находится на подъеме и обладает огромным потенциалом.

2. По количеству и плотности часовых магазинов Новосибирск существенно превосходит другие областные центры. В различных универмагах города насчитывается более 20 крупных часовых отделов.

Основным рекламоносителем для часовщиков является пресса. Зафиксированный объем размещения на втором традиционном для часов рекламоносителе – в наружной рекламе снизился. Помимо рекламы в СМИ производители часов используют для продвижения своих марок следующие виды: разрабатывают POS-материалы – постеры, плакаты, рекламные буклеты и каталоги, дисплеи, подставки, подарочные футляры, фирменные пакеты; спонсорство спортивных мероприятий, фестивалей, где часто используют в качестве посланцев марки известных актеров, спортсменов, космонавтов; участие в специализированных часовых выставках: международных (основные – в Базеле и Гонконге), на Московской выставке или ювелирных; сайт производителя в интернете; проведение тренингов по технике продаж своей продукции; событийный маркетинг.

Усилия, которые часовые компании Новосибирска прикладывают к собственному продвижению, в большинстве своем явно недостаточны. Но грамотное оформление магазинов, использование POS-материалов сказывается положительно на продажах. Число жителей покупающих часы в течение года, здесь существенно выше, чем в других городах, причем среди



покупателей часов очень велика доля молодежи - 17.2% (в Москве – 13.7%).

В третьем разделе нами было проведен анализ рыночной среды

ООО «Аксиом» и сети «X-time». Проведен матричный анализ деятельности компании ООО «Аксиом». На основании SWOT-анализа сделан вывод, что компания находится в сегменте ST – сильные стороны, но жесткая конкуренция. Наша позиция – максимальное использование своих сильных ресурсов на удержание своих позиций среди конкурентов, проведение рекламных кампаний, системы стимулирования сбыта, поддержание качества обслуживания, мотивация персонала.

На часовом рынке г. Новосибирска отмечена насыщенная конкуренция, были выделены основные конкуренты: сеть «Импульс» и ИП Колушанцев. В результате анализа были выявлены конкурентные преимущества сети «X-time» по следующим критериям выбора часов: качество, цена, разнообразие стилей, представление на витринах, упаковка, разнообразие ассортимента, профессионализм консультантов, наличие известных брендов.

Являясь важным критерием конкурентоспособности магазина, качество обслуживания определяет эффективность продвижения часов, результативность деятельности компании.

Проведен анализ коммуникационной деятельности компании, которой используется комбинация следующих видов продвижения:

- персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки. Высокий профессионализм консультантов со стажем работы более 5 лет является сильной стороной компании в конкурентной борьбе;

- стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию. Очень активно используется в период низких сезонов продаж (октябрь, ноябрь и апрель, май). Эффективность сбытовых акций выражается в подъеме продаж в этот период до уровня рентабельности в сезон;

- реклама. ATL – на традиционных рекламоносителях размещают рекламные объявления, которые ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре, скидках, распродажах. Не эффективно из-за низкого качества исполнения в СМИ; (презентация в ТЦ)

BTL – нетрадиционные методы продвижения: показы новинок на дефиле, проведение рождественской лотереи, событийный маркетинг – акция к годовщине салона «X-time» ул. Советская, 37 .

В результате нами была разработана «Программа продвижения часов Фэшн-направления на рынке города Новосибирска». В основе программы лежит анализ рынка, деятельности компании, конкурентов и потребителей.

Разработана идея – основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия по продвижению: рекламные обращения, девизы, рекламные аргументы и т.д.

Разработан план продвижения, который включает:

- выбор рекламных каналов (количество воздействий – тираж, рейтинговые показатели; сегментация - % целевой аудитории; эффект возможностей – сравнение СМИ по разным параметрам (размер публикации/сообщения, продолжительность, степень влияния на аудиторию и т.д.); эффект повторения – какое кол-во сообщений останется в сознании потребителя;

- выбор мероприятий в области PR (презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приёмы, спонсорство и финансирование спортивных мероприятий);

- определение последовательности (ровная, нарастающая, нисходящая);

- разработка идеи макета рекламы.

Предполагается - продвижение часов в период кризиса как подарка.

Разработана форма рекламных сообщений – эмоциональная с четким визуальным рядом.

Разработан план основных мероприятий: фотоконкурс для покупателей часов фэшн-направления на территории Новосибирска «Время диктует стиль».

Разработана медийная стратегия, которая включает в себя проведение сбытовой акции «Сезонные скидки»; оптимизацию рекламного бюджета, то есть получение запланированного эффекта от рекламы при минимальных затратах. С этой целью был разработан «План-график размещения на медианосителях».

Оптимальными каналами рекламной коммуникации

являются: газеты – «Бизнес и город» и «Свидетель». Предлагается оптимизация наружной рекламы: размещение на Сити-лайте около салона по ул. Советская, 37 - 8000 рублей за месяц « «X-time» в новом формате». На сайте фирмы предлагается разместить информацию о фотоконкурсе.

Таким образом, проведенный нами анализ подтверждает, что мировые тенденции часового рынка пришли и начинают завоевывать популярность в Новосибирске.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 стр. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Факты и цифры. // Часовой бизнес. – 2007. - № 1. - С.34–36.
3. Время гипермаркетов // Часовой бизнес. - 2007. - №1. - С.66-69.
4. Год пустых витрин // Часовой бизнес. – 2007. - № 1. - С.10–13.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2009. — 416 с.
6. Жорж Кини. Все только начинается [электронный ресурс]:  
[http://www.timeseller.ru/rubric/rubric\\_1142.html?template=26&oldSub=351](http://www.timeseller.ru/rubric/rubric_1142.html?template=26&oldSub=351)
7. Жорж Кини: создавать нового покупателя // Часовой бизнес. – 2007. №1. – С. 38–39.
8. Зарядка для хвоста. Что делать с неликвидом? // Часовой бизнес. – 2007. - № 2. - С. 13–15.
9. Иванов И. Четыре ампула «Онтайма» / И. Иванов // Часовой бизнес. - 2005. - №2. - С. 42-43.
10. Как выбрать оптимальный рекламодатель (азбука медиапланирования) // Маркетинг и реклама. – 2011. - №2 - 3. – С. 14-16.

11. Котлер Филип. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. Изд. - М.; СПб.; Издательский дом "Вильямс", 2002. - 944 с: ил. Парал. тит. англ.
12. Медведев В. Право первой ночи / В. Медведев // Часовой бизнес. – 2005. - №6. - С. 22-36.
13. Минько Э.В. Маркетинг: Пособие для студентов вузов. – М.:Юнити-Дана, 2007. – с.282
14. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2007, - 240 с.
15. Океанова З.К. Маркетинг: Учебник. – М.:ПРОСПЕКТ, 2007. -
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000.-364 с.
17. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2009.
18. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. - М., Центр, 2010 - 352 с.
19. Продвижение и маркетинг: учебное пособие. – М. : «Финансы и статистика», 2013. – 165 стр.
20. Рекорд в рекламе // Часовой бизнес. - 2008. - №2. - С. 2-5.
21. Ромат Е. В. Реклама. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 208 стр.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
22. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2002. - 656 с: ил. - (Серия «Маркетинг для

профессионалов»).

23. **Такой разный фэшн** // Часовой бизнес. – 2005. - №3. – С. 12-16.

24. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. – М.: Риор, 2004.

25. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2002. - 192 с.

26. Уездный город Н-ск // Часовой бизнес. – 2005. - №2. – С. 34–39.

27. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство ЭКМОС, 2012 - 272 с.

28. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - СПб.: «Питер», 2006. - 736 с.

29. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2003. - 752 с: ил. - (Серия «маркетинг для профессионалов»).

30. Чинарова Е. Модный вызов fashion-брендов / Е.Чинарова // Часовой бизнес. – 2004. - №2. – С. 34–39.

31. Fiesta в новом формате [электронный ресурс] : [http://timeseller.ru/rubric/rubric\\_1151.html?template=26&oldSu](http://timeseller.ru/rubric/rubric_1151.html?template=26&oldSu)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Хронология изменения в наручных часах по содержанию XVII – XIX век

*I этап: изобретены часы, работающие на энергии пружины и устройство для завода пружины в часах.*

- Начало производства карманных часов и рост их популярности.
- Появилась секундная стрелка в часах.

**XX век**

- 1905г. – первые наручные часы.
- 1907г. – первое производство небольших серий часов (“Tissot”), а не единичных экземпляров.
- 1 Часы стали точнее (в часах с турбийоном до сотых долей секунды).
- 2 Появление первых *усложнённых часов*: хронографы, астрономические часы (в которые входят календари: простой, вечный, индикация фаз луны).
- 3 1921г. “Longines” создают часы с минутным репетиром (отбивают: четверти, минуты, или часы). Механизм был сконструирован ещё в 1676г. и с XVI в. мастера раздумывали, как бы стационарный механизм вставить в корпус часов такого небольшого размера.
- 4 1924г. – Механизм автоподзавода (АПЗ) впервые приспособили к часам, и они стали точкой отсчета для всех современных часов. В 1931г. “Rolex” выпускает первые часы с АПЗ, а с 1990 года часы с автоподзаводом лидируют по продажам во всем мире.
- 5 С 1927 г. – ремень , как модный элемент получил признание от дома моды Hermes: на запястье часы менее 100 лет.
- До 40-х годов часы это дорогой товар, передающийся по наследству, и просто функциональная вещь.

### ***II этап: изобретение кварцевых часов.***

- Небольшой спад в производстве механических часов из-за дешевизны и популярности кварцевых.
- Начало 80-х – смена стереотипа “одни часы – на всю жизнь” (с появлением кварцевых часов Swatch) на “часы – элемент имиджа”.
- В середине 80-х вновь возрождение спроса на механические часы, но в другом статусе, например: в 1979 году Vacheron Constantin представил *самые дорогие часы в мире* (9 млн. \$), а в 1989 году выпущены *самые сложные часы в мире* - модель Patek Philipe Caliber 89. Часы имеют 33 различные функции, а собирались они в течение 9 лет.
- Выпуск кварцевых часов с различными типами индикации времени: цифровой, аналоговой (стрелки) и их комбинация.
- Изобретение новых механизмов: автокварц (гибрид автоподзавода и кварца), термочасы (использующие разность температур на внутренней и внешней стороне часов), часы, использующие свет, как источник энергии и другие.



### ***III этап: технология Spring Drive***

Совершенно новым классом часов, появившихся всего несколько лет назад, являются разработанные компанией Seiko часы Spring Drive. Это – симбиоз традиционных механических часов и современных электронных технологий. В отличие от выпускаемых ранее часов, в них вообще нет источника питания. Так же как и обычные механические часы, они приводятся в движение энергией пружины. Но вместо узла баланс-спираль в них имеется специальный электронный модуль, регулирующий скорость распускания пружины и, соответственно, точность хода. Эти часы объединяют в себе все лучшие стороны механики и кварца. В них никогда не потребуется менять батарейку (ее просто нет), и они обеспечивают точность хода и надежность, сопоставимую с кварцевыми часами.

### **Хронология изменения в наручных часах по форме XVII – XIX век**

- Подход к оформлению часов стал более изощренным, корпуса делают в виде животных и других реальных объектов (особенно модными считались религиозные темы).
- Циферблат часов впервые накрыт стеклом.
- Впервые на часах появилось клеймо производителя.

### **XX век**

- 1926г. – “Rolex” регистрируют патент на водонепроницаемый корпус и прокладки между стеклом и задней крышкой часов, но только в 1946г. выпускают первые наручные часы для глубоководного погружения – “Устрица”.
- 1960г.- выпущены “Longines” самые тонкие кварцевые наручные часы.
  - 1975г.- выпущены “Longines” самые тонкие механические часы с АПЗ(2,95 мм.).
  - 1970г. – использование нестандартных материалов в наручных часах “Tissot”:
    - \*созданы первые часы в пластиковом корпусе;
    - \*(1988 год) из камня;
    - \*из перламутра.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Тема исследования:** «Отношение жителей Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и удовлетворенность его услугами». **Цели анкетирования,** проведенного в салоне ул. Советская, 37: «Проанализировать отношение жителей Новосибирска к деятельности отдела розничной сети «X-time» и разработать методические рекомендации по улучшению его работы».

**Задачи исследования:**

- Выбор СМИ для размещения рекламы;
- Причины уменьшения продаж в отделе «X-time»;
- Целесообразность расширения отдела часов в ТЦ;
- Составить портрет целевой аудитории ТЦ.

**Гипотезы:**

- Возможно, рядом есть более привлекательный, с точки зрения покупателей, магазин с отделом часов.
- Имеется недостаток информации о деятельности ТЦ;
- Низкое качество обслуживания;
- Предположим, что ассортимент часового отдела рассчитан не на тот сегмент рынка.

### Анкета

Добрый день!

К вам обращается менеджер по маркетингу «X-time». Мы проводим опрос жителей города Новосибирска с целью изучения пожеланий по ассортименту ТЦ и целесообразности расширения отдела часов. Нам очень важно знать Ваше мнение по данному вопросу. Анонимность анкеты гарантируем. Прошу уделить немного времени и ответить на вопросы. Заранее благодарю!

***!Отметьте галочкой выбранный вами вариант ответа.***

1. Реклама какого торгового центра в местной прессе Вам наиболее запомнилась?

- Меркурий
- Форум
- ГУМ

Другое \_\_\_\_\_

2. Вы приходите в магазин чаще всего:

- Специально в один из отделов
- когда ищете конкретную вещь
- присмотреться
- по пути захожу
- другое

3. Кто в вашей семье в основном делает покупки в универсальных магазинах?

- я
- мама
- бабушка /дед
- папа
- другие \_\_\_\_\_

4. Вспомните, пожалуйста, откуда Вы узнали о салоне «X-time» на ул. Советской, 37?

- от знакомых
- увидел
- из рекламы в СМИ
- из радио - рекламы
- другое \_\_\_\_\_

5. Какие местные газеты Вы читаете?

*(Выберите не более 4-х вариантов)*

Разносят(бесплатные):

- Бумеранг
- Бизнес и город
- Народ хочет знать
- другие \_\_\_\_\_

Покупаю:

- Новосибирский курьер
- Свидетель
- Новосибирские новости
- другие \_\_\_\_\_

6. Как Вы относитесь к новым товарам?

- покупаю сразу
- настороженно
- жду реакции других покупателей
- другое \_\_\_\_\_

7. Назовите, на ваш взгляд, достоинства салона «X-time» на ул. Советской, 37 и недостатки (что отталкивает от посещения ТЦ).

- достоинства \_\_\_\_\_
- недостатки \_\_\_\_\_

8. Назовите 2 – 3 магазина в которые Вы чаще всего ходите за подарками к праздникам?

9. Какое время работы магазина Вам удобнее?

до 20:00

до 21:00

10. Укажите, сколько раз за последний месяц вы посещали наш магазин?

*Обведите цифру кружком.*

0   2   4   6

-----•больше число раз

11. Оцените работу персонала отдела «X-time», *отметьте крестиком на шкале, где: 0 - не нравится ....10 – приятно совершать покупки*

|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|  
0        1        2        3        4        5        6        7        8        9        10

12. . . Что для Вас важнее при выборе часов

*Оцените в порядке значимости, где 1-е место - наиболее важно для Вас, а последнее - совсем не важно.*

внимание продавцов

имидж магазина

дизайн часов

уровень цен

ассортимент

качество

другое \_\_\_\_\_

13. Ваш район проживания.

*Укажите галочкой*

Район: \_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_|\_\_\_\_\_

Кал-кий    Зае-кий    Дзе-кий    Окт-кий    Лен-кий    Сов-кий

Жел-кий    Кир-кий

другое \_\_\_\_\_

14. Слышали ли Вы об объявленном отделом «X-time» фото-конкурсе?

- да
- нет

Для того, чтобы мы могли выявить различия в предпочтениях и мнениях людей разных возрастных групп, ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.

15. Ваш пол и возраст. (отметьте галочкой в таблице):

Пол	Возраст:			
	16-20	21-30	31-40	41-55
Мужской				
Женский				

16. Ваш социальный статус (отметьте галочкой в таблице):

	Возраст			
	16 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 55
Учусь в школе, колледже, техникуме				
Учусь в ВУЗе				
Работник офиса (менеджеры всех рангов)				
Рабочий				
Служащий				
Творческая профессия				
:				

## 17. Где обычно отдыхаете?

- в городе
- путешествую
- занимаюсь спортом
- другое

### Обработка данных анкетирования (опрошено 41 респондентов) .

Номер вопроса	Варианты ответов				
	а	б	в	г	д
1	15	14	12		
2	11	13	14	3	
3	17	11	12	1	
4	15	12	13	1	
6	14	16	11		
9	28	13			
14	26	12			
17	37	35%	23%	5%	

### №5 Респондентами были названы следующие СМИ:

Просматриваю бесплатные:

- Бумеранг - 45%
- Бизнес и город** - 50%
- Народ хочет знать – 25%

№ 7.

а) достоинства Т.Ц.:

- близость остановки-5 чел.
- Рядом с домом-4 чел.
- Большой, просторный Т.Ц.-2 чел.

б) недостатки:

- Плохой подъезд к Т.Ц.-4 чел.
- Закрыто здание киосками- 3

Покупаю:

- Новосибирский курьер – 40%
- Свидетель** – 45%
- Новосибирские новости –

№8. Респондентами назывались чаще всего за подарками к праздникам несколько магазинов: Советская, 37 - 20%, «Форум» - 25%, «ГУМ» - 15%, «Ст. Универмаг» - 15%, «Калинка» - 10%, «ЦУМ» - 15%.

№10. 50% респондентов посетили Т.Ц. за месяц 3 - 4 раза, 20% - 2 раза, 25% - 1 раз, 5% - 0 раз.

№11. Большая часть респондентов (90%) довольна обслуживанием и работой персонала магазина, репутация на высоте.

№12. Что для Вас важнее при выборе часов  
*Оцените в порядке значимости, где 1-е место - наиболее важно для Вас, а последнее - совсем не важно.*

5 - внимание продавцов	6 - имидж магазина
2 - дизайн часов	3 - уровень цен
1 - ассортимент	4 - качество

№13. Большинство респондентов (60%) проживают рядом с Т.Ц. , но есть покупатели, приезжающие из Академгородка – 10%, с микрорайонов – 30%

Выявлены различия в предпочтениях и мнениях людей разных возрастных групп

№15.

Пол	Возраст:				
	16-20	21-30	31-40	41-55	56 и старше
Мужской	6%	19%	17%	5%	1%
Женский	10%	19%	13%	8%	2%

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

#### **Динамика рекламной активности часовых брендов\*\***

Источник – TNS Gallup AdFact. Указано количество выходов рекламы в московских СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, кино.



№	Марка	Количество выходов рекламы по годам				Изменение 2014/2013
		2010	2011	2012	2013	
1	SWATCH	166	43	48	2 817	
2	ROLEX	52	147	1087	2 462	
3	HAAS & CIE		1	5	209	4080%
4	CASIO	13	36	256	143	-44%
5	BREGUET	59	105	201	126	-37%
6	KORLOFF			82	115	40%
7	BREITLING	83	144	107	101	-6%
8	PATEK PHILIPPE	141	145	188	92	-51%
9	ULYSSE NARDIN	21	62	129	80	-38%
10	OMEGA	88	61	85	79	-7%
11	TAG HEUER	37	25	53	68	28%
12	ORIS	37	31	16	66	313%
13	VACHERON CONSTANTIN	23	19	48	56	17%
14	BLANCPAIN	8	36	144	55	-62%
15	ROMANSON	255	622	1871	47	-97%
16	FOSSIL				46	
17	MAURICE LACROIX	19	62	117	44	-62%
18	LONGINES	61	33	44	43	-2%
19	ZENITH (ЧАСЫ)	45	50	32	40	25%
20	VOLMAX	9	25	50	40	-20%
21	PIAGET	14	24	29	40	38%
22	ORIENT (ЧАСЫ)	166	32	51	37	-27%
23	F. P. JOURNE			20	37	85%
24	RADO	48	42	45	35	-22%
25	CARTIER	29	34	36	35	-3%
26	HARRY WINSTON	34	30	95	34	-64%
27	GIRARD-PERREGAUX	52	25	60	34	-43%
28	AUDEMARS PIGUET	7	15	36	34	-6%
29	IWC	22	20	14	33	136%
30	JAEGER-LECOULTRE	22	18	20	32	60%
31	ROCHAS		23	27	31	15%
32	MONTBLANC	14	4	22	31	41%
33	SEIKO	23	17	22	27	23%
34	A.LANGE & SOHNE	28	21	12	26	117%
35	DE GRISOGONO	19	28	20	25	25%
36	ELYSEE (ЧАСЫ)			12	25	108%
37	CITIZEN		135	78	24	-69%
38	RAYMOND WEIL	17	55	53	24	-55%
39	CHANEL	20	25	12	24	100%
40	MILUS			51	24	-53%
41	JACOB & CO	17	23	26	21	-19%
42	LOUIS VUITTON		11	9	21	133%
43	FREDERIQUE CONSTANT	10	18	37	20	-46%
44	SECTOR		2	1	20	1900%
45	TISSOT	33	56	67	19	-72%
46	BOVET	10	70	28	19	-32%
47	PANERAI	4	15	37	19	-49%

48	BAUME & MERCIER	6	10	10	<b>19</b>	<b>90%</b>
49	MICHEL HERBELIN		7	18	<b>18</b>	<b>0%</b>
50	CHAUMET	4	10	9	<b>17</b>	<b>89%</b>
51	NINA RICCI	14	22	37	<b>16</b>	<b>-57%</b>
52	PEQUIGNET	2		1	<b>16</b>	<b>1500%</b>
53	DUBEY & SCHALDENBRAND	3	8	2	<b>15</b>	<b>650%</b>
54	PEKOPД (ЧАСЫ)		3	4	<b>15</b>	<b>275%</b>
55	JACQUES LEMANS	13	5	1	<b>14</b>	<b>1300%</b>
56	CHOPARD	113	68	36	<b>13</b>	<b>-64%</b>
57	CALVIN KLEIN			7	<b>13</b>	<b>86%</b>
58	AVIATOR (ЧАСЫ)		1	265	<b>12</b>	<b>-95%</b>
59	CANDINO	3	254	15	<b>11</b>	<b>-27%</b>
60	CARL F. BUCHERER	2	24	45	<b>11</b>	<b>-76%</b>
61	EDOX	15	11	16	<b>11</b>	<b>-31%</b>
62	CORUM	4	14	18	<b>11</b>	<b>-39%</b>
63	TITONI	1	6	21	<b>11</b>	<b>-48%</b>
64	HERMES	3	10	15	<b>10</b>	<b>-33%</b>
65	GEVRIL			14	<b>10</b>	<b>-29%</b>
66	RHYTHM		1		<b>10</b>	
67	DEWITT				<b>10</b>	
68	GREUBEL FORSEY				<b>10</b>	
69	EBEL	21	14	14	<b>9</b>	<b>-36%</b>
70	CARRERA Y CARRERA		5	17	<b>9</b>	<b>-47%</b>
71	DANIEL ROTH	2	4	10	<b>9</b>	<b>-10%</b>
72	L`CHIC				<b>9</b>	
73	B.R.M.				<b>9</b>	
74	FONTENAY	9	15	17	<b>8</b>	<b>-53%</b>
75	ALFEX		5	14	<b>8</b>	<b>-43%</b>
76	PAUL PICOT	1	11	6	<b>8</b>	<b>33%</b>
77	CHRISTIAN DIOR	3		10	<b>8</b>	<b>-20%</b>
78	GUESS			2	<b>8</b>	<b>300%</b>
79	RICHARD MILLE		1	1	<b>8</b>	<b>700%</b>
80	VAN DER BAUWEDE	89	52	18	<b>7</b>	<b>-61%</b>
81	ALAIN SILBERSTEIN	18	10	15	<b>7</b>	<b>-53%</b>
82	JEANRICHARD	4	11	8	<b>7</b>	<b>-13%</b>
83	GLASHUTTE	8	4	7	<b>7</b>	<b>0%</b>
84	VAN CLEEF & ARPELS	9			<b>7</b>	
85	DOLCE & GABBANA				<b>7</b>	
86	HD3 COMPLICATION				<b>7</b>	
87	FORTIS	93	10	7	<b>6</b>	<b>-14%</b>

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**  
**Рекламная активность часовых марок в 2014 году в**  
**центральных СМИ**

(ранжировано по числу выходов в прессе)\*

\*Источник – TNS Gallup AdFact. Указано количество выходов рекламы в московских СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, кино

№	Марка	TV	Radio	Press	Outdoor	Cinema	Total
1	BREGUET			126			126
2	PATEK PHILIPPE			92			92
3	BREITLING			91	10		101
4	OMEGA			79			79
5	ULYSSE NARDIN			69	11		80
6	ROLEX	2 330		66	66		2 462
7	TAG HEUER			57	11		68
8	VACHERON CONSTANTIN			56			56
9	BLANCPAIN			55			55
10	MAURICE LACROIX			44			44
11	ORIS	23		43			66
12	LONGINES			43			43
13	PIAGET			40			40
14	ZENITH (ЧАСЫ)			40			40
15	ORIENT (ЧАСЫ)			37			37
16	F. P. JOURNE			37			37
17	RADO			35			35
18	CARTIER			35			35
19	GIRARD-PERREGAUX			34			34
20	AUDEMARS PIGUET			34			34
21	HARRY WINSTON			34			34
22	IWC			33			33
23	JAEGER-LECOULTRE			32			32
24	MONTBLANC			31			31
25	SWATCH		195	27		2 595	2 817
26	SEIKO			27			27
27	A.LANGE & SOHNE			26			26
28	DE GRISOGONO			25			25
29	CITIZEN			24			24
30	RAYMOND WEIL			24			24
31	CHANEL			24			24
32	MILUS			24			24
33	LOUIS VUITTON			21			21
34	JACOB & CO			21			21
35	FREDERIQUE CONSTANT			20			20
36	TISSOT			19			19
37	PANERAI			19			19
38	BOVET			19			19
39	CASIO			18	125		143
40	CHAUMET			17			17
41	BAUME & MERCIER			16	3		19
42	MICHEL HERBELIN			16	2		18
43	NINA RICCI			16			16
44	KORLOFF			15	100		115
45	PEQUIGNET			15	1		16
46	DUBEY & SCHALDENBRAND			15			15
47	PEKOPД (ЧАСЫ)			15			15
48	CALVIN KLEIN			13			13
49	CHOPARD			13			13
50	ROCHAS			12	19		31
51	AVIATOR (ЧАСЫ)			12			12
52	JACQUES LEMANS			11	3		14
53	CORUM			11			11
54	CANDINO			11			11
55	EDOX			11			11
56	TITONI			11			11
57	CARL F. BUCHERER			11			11
58	SECTOR			10	10		20
59	HERMES			10			10
60	GEVRIL			10			10
61	DEWITT			10			10
62	GREUBEL FORSEY			10			10

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анализ конкурентов

### База конкурентов на основе их рекламных обращений:

№	Конкуренты	Координаты	Ассортимент	Особые предложения	Позиция
1	«Импульс»	г. Новосибирск ТЦ Европа Кр. проспект, 182.; ЦУМ Вокзальная магистраль, 5; 5-6 отделов в Новосибирске «Планета Casio» Советская 52	Romanson, нт	В течении декабря 2014г. На весь ассортимент доп. скидка лучший подарок по лучшим ценам -5% по праздничному купону в декабре 2014г. скидка по праздничному купону и д.к. суммируется. с 1февраля по 8марта скидка 15% на часы Romanson + фирменная футболка в подарок. Реклама в 2002г. - радиоролик: - «Вы не подскажите, как пройти к метро Красный Проспект?» - «А, это рядом с магазином «Планета Casio»	<b>Низкие цены.</b> подарки По концепции ТМ Casio – <b>цифровые технологии, качество, надежность.</b> На запоминаемость местонахождения
2	Отдел И.П. Колушанцева.	Г. Новосибирск Т.Д. ГУМ, К. Маркса, 1	Casio, Q&Q, Romanson, Fashion, Orient, Спутник, Заря, Чайка и др.	При покупке наручных часов – вторые с 10% скидкой.	Нет
3	«Часы и часики»	Т.Ц. Торговый ряд», ул Иванова,4.	Фото ассортимента	1.новинка – бижутерия; 2.скидки от % до 10%; 3.часы,720р.	Уникальное предложение; скидки;

			настенных часов	Поздравление с Новым годом, календарь на 2015 г	доступные цены; лояльность покупателей.
4	Часовой гипермаг «Галерея времени»	Новосибирск, ул. Челюскинцев, 15 Реклама к открытию: около 10 щитов по городу в течение полугода с момента открытия. В «Континент-Сибирь»; В телепередаче «Дорогое удовольствие»	На площади более 500 кв.м. продается около 10000 моделей часов, сгруппированных по ценовому диапазону.	1 Информация о дате открытия; 2 Зазывали приобрести подарки к Новому году; 3 Подарки к 8 марта. Рассказ о «Галерее времени» как о бизнес-проекте; Ролик о магазине.	Ворваться на рынок Н-ка <b>Самый большой</b> часовой магазин в Евразии
5	«Консул»	Новосибирск, Ленина 1;	Специализация на дорогих элитных часах	3 года гарантия; 10 лет в Новосибирске; Всем покупателям в XI- XII - подарки	1000 моделей в каждом магазине; <b>Самая большая сеть</b> магазинов швейцарских часов;