

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ _____ Заведующий кафедрой
А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.02 Менеджмент

Совершенствование программы продвижения продукции средств сотовой связи
(на примере компании ЗАО «Связной»)

Руководитель _____ к.э.н., доцент Д.Н. Суслов

Выпускник _____ В.С. Горемыкина

Нормоконтролер _____ Колышкина Д.Н.

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев

« _____ » _____ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студентке Горемыкиной Виктории Сергеевны
(фамилия, имя, отчество студента(ке))

Группа ЭЭ12-10ММ Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент

Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование программы продвижения продукции средств сотовой связи (на примере компании ЗАО «Связной»)

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Д.Н. Суслов

Исходные данные для ВКР:

- учебно-методические пособия по вопросам маркетинга, рекламы в коммерческой деятельности и интегрированных коммуникаций;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных сайтах в Интернете.
- данные, взятые с официального сайта ЗАО «Связной»;
- сообщения и материалы сетевых изданий.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта
- 2 Анализ маркетинговой деятельности компании ЗАО «Связной»
- 3 Рекомендации по совершенствованию программы продвижения продукции средств сотовой связи компании ЗАО «Связной»
- Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 3 Таблицы;
- 6 Рисунков;
- 3 Приложения.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Д.Н. Суслов

Задание принял к исполнению

(подпись)

В.С. Горемыкина

«_____» _____ 2016г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	20.02.2016-22.02.2016
Обсуждение с научным руководителем структуры бакалаврской работы.	03.03.2016-05.03.2016
Сбор теоретического материала.	19.04.2016-25.04.2016
Прохождение преддипломной практики.	11.04.2016-08.05.2016
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	05.05.2016-07.05.2016
I раздел (глава).	13.05.2016-15.05.2016
II раздел (глава).	19.05.2016-21.05.2016
III раздел (глава) и заключение.	03.06.2016-06.06.2016
Оформление выпускной квалификационной работы.	27.05.2016-09.06.2016
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	10.06.2016
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	18.06.2016-24.06.2016

Руководитель
выпускной квалификационной работы _____

Д.Н. Суслов

Задание принял к исполнению _____

В.С. Горемыкина

«__» _____ 2016г.

ANNOTATION

This degree is devoted to the development and improvement of programs to promote cellular means of production (of the company ZAO "Svyaznoy" example).

The subject of the research program is the promotion of mobile communication devices on the test facility.

The main aim of the thesis is to improve the program of promotion of cellular communications, namely models such as the chinese smart phone Lenovo, Xiaomi, Huawei, Meizu and ZTE. The improved program will solve the problem of attracting new and retaining old customers, and it will help raise the level of competitiveness and profit of the company "Svyaznoy".

Successful achievement of this goal requires the following tasks:

- To study the theoretical aspects of product promotion on the modern market;
- Consider the types of sales promotion and their advantages and disadvantages;
- A general description of the company ZAO "Svyaznoy" and an analysis of marketing activities;
- Analyze competitors, customers and markets cellular equipment;
- Develop a program to encourage the marketing of the products of cellular communication;
- Make recommendations for improving the promotion of the program.

Thesis consists of three chapters.

In the first chapter with the help of the scientific literature, the theoretical aspects of product promotion. Given the concept of the word "promotion" and the essence of the promotion strategy, the basic types of policies and their role.

In the second chapter is described a general description of the company ZAO "Svyaznoy". The analysis of the marketing activities of the company. The estimation of the market of mobile communications, as well as studied the main competitors of ZAO "Svyaznoy" and its target audience, which is oriented products.

In the third chapter, based on the study of theoretical material, the basic types of sales promotion ZAO "Svyaznoy", is described step by step program promoting chinese smart phones and delegation of authority in the company, with the help of (RACI) Matrix of responsibility. Also, the questionnaire is to gather feedback after the campaign.

And, finally, it contains the main conclusions of the thesis and the author's recommendations for improving the program of promotion of production of mobile communication equipment

The degree project comprises 63 pages, 3 tables, 6 illustrations and 3 applications.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта.....	6
1.1 Понятие и сущность стратегии продвижения.....	6
1.2 Виды стратегии продвижения и их роль.....	8
1.3 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	25
2 Анализ маркетинговой деятельности компании ЗАО «Связной».....	30
2.1 Общая характеристика компании	30
2.2 Аудит маркетинга.....	35
2.3 Оценка рынка, конкурентов и потребителей.....	39
3 Рекомендации по совершенствованию программы продвижения продукции средств сотовой связи компании ЗАО «Связной».....	47
3.1 Обоснование мероприятия по стимулированию сбыта.....	47
3.2 Мероприятия по стимулированию сбыта продукции.....	48
3.3 Разработка программы продвижения смартфонов китайских брендов.....	50
Заключение.....	55
Список используемых источников	58
Приложение А.....	61
Приложение Б.....	62
Приложение В.....	63

Введение

Стимулирование сбыта сегодня играет очень важную роль в деятельности любой компании. Конкуренция среди компаний с каждым днем растет все больше и больше, вынуждая при этом организацию идти на большие уступки покупателям и посредникам в сбыте своей продукции, при этом используя стимулирование продаж. Помимо этого, еще одним фактором возросшей роли стимулирования, является то, что эффективность рекламы снизилась из-за растущих издержек и рекламной тесноты в СМИ. Поэтому все большее число компаний прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать продажи.

Стимулирование сбыта – это один из наиболее эффективных инструментов комплекса продвижения товара. Если реклама убеждает человека купить продукцию в принципе, то стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно.

На сегодняшний день практически весь рынок насыщен товарами, компаниям приходится буквально биться за покупателей, что приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности предприятия. Поэтому каждый товар непременно нуждается в продвижении, это означает, что необходима качественная и оригинальная реклама, различные акции и скидки, конкурсы и розыгрыши, которые поспособствуют продвижению товара.

Произведенный товар должен быть продан с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды для компании. Таким образом, основной задачей любого предпринимателя состоит в том, чтобы идеально совместились желания клиентов и собственные возможности. Только в этом случае компания сможет доказать потребителю все преимущества своего товара.

В конечном итоге, мероприятия по стимулированию сбыта преследуют главную цель – построить долговременные отношения с покупателем и укрепить позицию компании на рынке.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что сегодня в условиях жесткой конкуренции правильная разработанная и усовершенствованная программа продвижения продукции играет решающую роль для любой компании. Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание приобрести покупку, но чтобы желание превратилось в реальность, необходимо дополнительно стимулировать потребителя. Таким образом, актуальность совершенствования программы продвижения не вызывает сомнения в выборе темы моей дипломной работы.

Основной целью дипломной работы является совершенствование программы продвижения средств сотовой связи, на примере брендов китайских смартфонов. Усовершенствованная программа позволит решить проблему привлечения новых и удержания старых клиентов, а также это поможет повысить уровень конкурентоспособности и прибыль компании ЗАО «Связной».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта;
- рассмотреть виды стимулирования сбыта, их достоинства и недостатки;
- дать общую характеристику компании ЗАО «Связной» и провести анализ маркетинговой деятельности;
- проанализировать конкурентов, потребителей и рынок средств сотовой связи;
- разработать программу по стимулированию сбыта продукции средств сотовой связи;
- дать рекомендации по совершенствованию программы продвижения.

Практическая значимость данной работы заключается в анализе маркетинговой деятельности компании ЗАО «Связной» и в разработке программы продвижения продукции средств сотовой связи по улучшению маркетинговой деятельности на основе проведенного анализа.

Объектом исследования является компания ЗАО «Связной».

Предметом исследования данной работы является программа продвижения средств сотовой связи на исследуемом предприятии.

Проблема исследования заключается в ограниченном доступе информации исследуемой компании.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и трех приложений.

Во введении рассматривается теоретическая и практическая значимость дипломной работы, обосновывается актуальность выбранной темы. Определена основная цель работы и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

В первой главе с помощью научной литературы, рассматриваются теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта. Т.е. дано понятие слова «продвижение» и сущность стратегии продвижения, рассмотрены основные виды стратегий и их роль.

Во второй главе описывается общая характеристика компании ЗАО «Связной». Проведен анализ маркетинговой деятельности самой компании. Дана оценка рынка средств сотовой связи, а также изучены основные конкуренты ЗАО «Связной» и его целевая аудитория, на которую ориентирована продукция.

В третьей главе на основе изученного теоретического материала, рассматриваются основные мероприятия по стимулированию сбыта ЗАО «Связной», поэтапно описывается программа продвижения смартфонов китайских брендов и структурирование ответственности в компании, с помощью Матрицы ответственности (RACI). А также составлена анкета для сбора отзывов после проведения рекламной кампании.

Дипломная работа содержит 63 страниц, 3 таблицы, 6 рисунков и 3 приложения.

1. Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта

1.1 Понятие и сущность стратегии продвижения

В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, т. е. всеми элементами комплекса маркетинга.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. [1]

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бесчисленных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание встроенных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. [2]

Маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, стиля компании либо покупательскими предпочтениями. Таковой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; не считая того, что большая часть маркетинговых сообщений передается совершенно не тем, кому нужно. Поскольку все потребители различные, компания обязана разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из частей рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

Средствами продвижения являются: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью, более наглядно показано на рисунке 1.1. [1]



Рисунок 1.1 – Виды маркетинговых коммуникаций

1.2 Виды стратегии продвижения и их роль

Реклама – любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в СМИ. [2]

Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные функции рекламы: создание и поддержание положительного имиджа, передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара. Цель рекламы: создание достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний. Виды рекламы:

1.информационная реклама – используется на этапе выведения товара на рынок;

2.увещательная реклама – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждаются преимущества одной марки по сравнению с другой;

3.напоминающая реклама;

4.подкрепляющая реклама – уверяет покупателя, что сделан правильный выбор. [3]

Связи с общественностью («public relations», PR) – это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Основная задача связей с общественностью заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.

Связи с общественностью включают в свой состав такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли.

Л. Матрдал считает, что «связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает». Наиболее активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. [1]

Являясь функцией или видом деятельности руководства компании, общественной или частной организации, физического лица или группы, связи с общественностью направлены на создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой, взаимоотношений с группами, обычно называемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие. Связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики.

С. Блек: «Связи с общественностью – искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации».

Деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций.
2. Развитие внутрикорпоративных отношений.
3. Создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации.
4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности.
5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций.
6. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями.
7. Создание и продвижение имиджа конкретного лица.
8. Развитие корпоративных отношений.
9. Продвижение компании в условиях сильной конкуренции. [4]

Наиболее активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство.

Выделяют корпоративный и маркетинговый PR. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа продукта и др.

Имидж организации как главная цель связей с общественностью.

Г. А. Тульчинский под имиджем фирмы понимает символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении. Главное в проблеме имиджа – соответствие представлений о фирме, т. е. как хотели бы предстать в обществе ее руководство и сотрудники, и как реально сложился в обществе образ фирмы. Разные группы общественности формируют разные ожидания в отношении фирмы:

1. Потребители. Они вправе ожидать от фирмы удовлетворения их потребностей, добротности товаров и услуг.

2. Инвесторы. Ожидают от фирмы привлекательной среды ее бизнеса, прибыльности, устойчивости.

3. Органы власти. Обычно хотят видеть в фирме ответственного социального партнера: от уплаты налогов до поддержки социально значимых проектов и программ, на которые у властей не всегда хватает собственных сил и средств.

4. СМИ. Для СМИ фирма важна как носитель, поставщик новостей, в руководстве фирмы должны быть яркие личности, активные и профессиональные, идущие на контакты с прессой.

5. Общественные организации. Для них фирма интересна как социальный партнер, способный к принятию ответственных политических решений, активно участвующий в социально значимых проектах и программах.

6. Население. Его волнуют не столько профиль деятельности фирмы, сколько ее социальная ответственность, отсутствие нарушений экологических требований, критериев, участие в защите окружающей среды, благоустройстве, в поддержке нуждающихся в социальной защите групп населения.

7. Персонал фирмы. Хотел бы видеть в ней друга и покровителя, заботливого и надежного, а саму ее процветающей и динамичной, дающей возможности для делового профессионального, личностного роста, самореализации. [1]

Этапы формирования имиджа

1. Выявления ожидания от фирмы со стороны целевых групп ее социального, ожидаемого ими образа фирмы.

2. Сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности, товаров.

3. Ранжирование требований характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимовыполнение и взаимоподкрепление.

4. Определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены.

5.Определение, по каким каналам коммуникации востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой группы.

6.Разработка соответствующей программы действий на определенный период времени.

7.Определение стратегий реализации этой программы. 8. Реализация программы.

9. Оценка эффективности. [5]

Процесс формирования имиджа состоит из 4 основных частей:

1. Создание фундамента. Определяются ценности, цели, принципы и философия.

2. Внешний имидж компании – складывается из общественного мнения о кампании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом). [1]

Программа формирования внешнего имиджа состоит из элементов:

1) Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь к вам покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

2) Осязаемый имидж – создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

3) Для крупных корпораций рекламная кампания является средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж.

4) Общественная деятельность – неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только вашему району, но и вам – вы укрепляете эмоциональные связи с обществом.

5) Взаимоотношения компании со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Бесплатная реклама, которую вам обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли вам установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли вы подготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору.

6) Отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инвесторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества.

7) Индивидуальность и внешний вид сотрудника более важны, чем принято считать во многих компаниях. На них строится первое впечатление покупателя о компании. Без достойной одежды команды победа в игре в имидж невозможна. [6]

3. Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

1) кадровая политика компании (уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации);

2) ориентация и тренинги сотрудников (тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности);

3) программы их поощрения (затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих).

4. Неосозаемые аспекты имиджа – отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами. Это ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании (ощущения покупателя).

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. А суждения, в свою очередь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосозаемый имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с «Я» и эмоциональными струнами и ваших покупателей, и общества. [1]

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомленными о механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию или укреплению ее положительного имиджа.

Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Стимулирование продаж – это маркетинговые мероприятия, целью которых является стимулирование конечного потребителя, а также посредников в сбыте в пользу собственного товара. Стимулирование ориентируется на приверженцев других марок товаров. Обычно стимулирование приводит к высокой, но краткосрочной реакции в сфере оборота.

1. Ценовое: прямое снижение цен (скидки, сниженная цена комплекта), косвенное снижение цен (купоны, бесплатное дополнительное количество товара, ценовой зачет подержанного товара).

2. Натуральное (конкретное физическое предложение): прямые натуральные премии (поощрение покупки товара другим товаром), косвенный вариант (дегустация, пробы, упаковка многопланового использования) и т. д.
[6]

Стратегии стимулирования сбыта делятся на три основных типа:

1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей. Нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости. Рассмотрим основные методы стимулирования потребителей:

– Ценовые меры – временное снижение цены товара. Ценовые меры широко используются для стимулирования покупки нового товара «на пробу» или убеждения существующих потребителей покупать больше и чаще.

– Денежные скидки – это снижение обычной цены товара или услуги в абсолютном или процентном выражении. О денежных скидках может быть объявлено непосредственно в местах продажи или с помощью рекламы. Объявления о скидке в месте продажи включают надпись на самой упаковке, рядом с товаром или еще где-либо в магазине.

– Купоны – официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине. Основное преимущество купонов заключается в том, что они позволяют рекламодателю снижать цену без специальной договоренности с розничным магазином. Однако у купонов есть и несколько недостатков: короткий срок действия и незначительность скидок, из-за чего многие потребители просто не предъявляют купоны.

– Конкурсы, лотереи, игры. Мероприятия такого типа привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Конкурсы предполагают, что участники проявят какие-либо умения в борьбе за приз. Лотереи требуют только того, чтобы участники написали свои имена на бумажках или купили билеты, по которым определится выигравший тем или иным случайным способом.

– Возмещение – это предложение компании вернуть определенную сумму денег потребителю, который покупает товар. Большинство предложений о возмещении побуждают совершить покупку.

– Премии – это овеществленная награда, полученная за выполнение определенного действия, такого как приобретение товара или посещение места продажи. Премии обычно бесплатны, или же цена невысока.

Существует два общих вида премий: прямые премии предоставляют немедленный стимул во время покупки;

- премии магазинов – выдаются потребителю в розничном магазине;
- премии внутри упаковки – помещаются в упаковку на фабрике;

- премии на упаковке – помещаются с внешней стороны упаковки на фабрике;

- премии-упаковки – сами упаковки являются премией. Почтовые премии требуют от потребителя выполнить определенное действие перед получением премии.

– Реклама с помощью специальных товаров похожа на премии, за исключением того, что потребителю ничего не нужно покупать, чтобы получить специальный товар. Некоторые специальные товары выбрасываются в конце года (настенный календарь), другими можно пользоваться постоянно (карандаши, ручки и органайзеры). Идеальным специальным товаром является вещь, которую может увидеть множество людей. На специальных товарах обычно размещена реклама. Стоимость рекламы с помощью специальных товаров часто достаточно высока.

– Программы продолжения – программа, которая требует от потребителя продолжения покупок товара или услуги, чтобы получить вознаграждение. Цель любого вида программы продолжения состоит в том, чтобы привязать потребителей к организации с помощью наград за их приверженность.

– Образцы – бесплатный экземпляр товара, предоставляемый потребителю для пробного использования. Это самая эффективная стратегия для выхода на рынок с новым или модифицированным товаром или для смены товара-лидера на рынке, но и самая дорогая. Для достижения успеха товар должен продемонстрировать свои лучшие качества даже неопытному пользователю. [7]

2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев. Стимулирование нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника и предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться. Стимулирование посредников направлено на выполнение следующих общих целей:

–стимулирование торговой поддержки;

- манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев;
- распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов;

- достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу. [7]

Способы стимулирования для мотивации посредников

- Стенды в местах продажи – это стенды, разработанные производителем и распространяемые среди розничных продавцов для продвижения определенных товаров или товарных марок.

- Конкурсы и лотереи для посредников помогают мотивировать посредников.

- Стимулы для посредников. Иногда непосредственная задача состоит не в увеличении объема продаж, а в том, чтобы получить для товара больше пространства на полке, увеличить использование демонстрационных материалов и т. д. В таких случаях для выполнения определенных задач производитель предлагает посреднику стимулы. Единственное требование заключается в том, чтобы посредник каким-либо образом продемонстрировал, что задача выполнена. [1]

Дилерская премия – премия, которая выплачивается производителем розничному магазину за покупку определенного количества товара. Два самых распространенных вида премии: подарочная премия, демонстрационная премия. Подарочная премия представляет собой подарок за приобретение заказа определенного размера. Демонстрационная премия – это подарок магазину в виде разобранного демонстрационного стенда.

- Торговое соглашение – самый важный способ стимулирования сбыта для посредника. Розничный торговец вступает в сделку, когда соглашается продвигать товар, который он обычно не продает. Это продвижение может принять форму специальных демонстраций, дополнительных закупок, лучшего расположения в магазине. Взамен розничные магазины получают специальные отчисления, скидки, товары или деньги.

3. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов – это деятельность, направленная на торговых представителей компаний с целью мотивировать их стремление увеличить уровень продаж. Эта деятельность бывает двух видов.

Первый вид включает программы, повышающие квалификацию торговых агентов (инструкции, тренинги, торговые презентации), и поддерживающий материал (пленки, слайды, видеокассеты и другие визуальные материалы).

Второй вид касается профессиональных стимулов для торговых агентов. Здесь доминируют конкурсы. Конкурс по продажам представляет собой конкурс для торговых работников, призванный повысить их производительность труда в течение определенного периода времени. [1]

Такие конкурсы усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить наличные деньги или другие призы. Конкурсы по продажам наиболее эффективны, если они увязываются с целями, которые можно измерить и достичь (установление новых связей, поддержание старых связей или повышение прибыльности) и если служащие уверены, что у всех равные шансы на победу.

Прямые коммуникации – персональные двусторонние коммуникации с целью побудить клиентов к немедленному отклику.

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Персональные продажи осуществляются путем ведения деловых переговоров, презентации, демонстраций товаров, проведения консультаций и др. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия, что является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей.

Личная продажа – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Существует несколько различных типов личной продажи:

- периферийный сбыт – заключение сделок на месте с торговым представителем;
- розничный сбыт – помощь в торговой точке со стороны штатного продавца;
- надомный сбыт – сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом. [3]

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания. Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания.

Презентация и демонстрация. Торговый представитель рассказывает «историю» товара, а после этого использует принцип ВИЖД (AIDA), то есть привлекает внимание, поддерживает интерес, пробуждает желание и добивается действия. На протяжении всей презентации торговый представитель подчеркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества продукта.

Выгода – это любое преимущество товара, такое как более низкая цена, пониженная трудоемкость использования или более высокая эффективность. Показатель – это характеристика товара, такая как вес или размер. Распространенная ошибка при продаже - концентрация на показателях товара (товарная ориентация), а не на потребительских выгодах (рыночная ориентация). [8]

Компании разработали три различных стиля проведения торговой презентации:

Стандартный подход, который представляет собой заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты предложения. Он основан на концепции «стимул – реакция»: из предположения, что покупатель пассивен, делается вывод, что его необходимо склонить к покупке при помощи правильных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий. Стандартные презентации в основном используются при массовой или телефонной продаже.

Формальный подход также основан на концепции «стимул – реакция», но предполагает раннее определение потребностей и стереотипа поведения покупателя и последующее использование формальной презентации, подходящей данному типу клиента. Сначала торговый представитель втягивает покупателя в дискуссию, в ходе которой определяет его потребности и стереотипы поведения. Затем он переходит к формальной презентации, которая показывает, как данный товар позволяет удовлетворить потребности покупателя. [9]

Торговые презентации проводятся с помощью таких наглядных пособий, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио – и видеозаписи, образцы товара и компьютерная анимация.

Одним из методов продвижения продукта является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который выражается в расширении клиентской базы предприятия и в количестве заключенных договоров с поставщиками.

Преимущество выставок также и в том, что предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. д.).

Польза для участников выставок и ярмарок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, представить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеofilьмов и других аудиовизуальных средств.

Выставочные мероприятия также позволяют производителям собрать большое количество информации о конкурентах, сравнить качество товаров, основные характеристики, цены и технологию.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров, заключение договоров или контрактов между продавцами и покупателями. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. Цель выставки-продажи – демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями. [10]

Выставочно-ярмарочная деятельность классифицируется по следующим признакам:

- Товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки-выставки: специализированные, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и универсальные, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса;

- Отраслевой признак разделяет ярмарки-выставки на отраслевые и межотраслевые;

- Классификация по территориальному признаку, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на международные, российские, межрегиональные, зональные и местные.

В процессе подготовки к выставке необходимо: предупредить о своем участии через адресный список клиентов и проспекты или по меньшей мере через небольшое уведомление, которое приклеивают на отправляемую почту; сообщить о своем участии в текущих объявлениях в прессе или в объявлениях, предусмотренных по случаю выставки; в случае необходимости еще до открытия сообщить в специальную прессу данные о представляемых новинках; подобрать качественную документацию, которую сможет получить каждый посетитель во время презентации, а также представители прессы.

Особое внимание следует уделить сотрудникам у стенда: их должно быть достаточно, чтобы принять посетителей, они должны быть компетентны, четко отвечать на поставленные вопросы, быть внимательными, стараться оказать услугу и тем самым создать хорошее впечатление.

Процесс участия предприятия в работе выставки можно условно подразделить на ряд этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.

4. Подготовительно-организационный период.

5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.

6. Работа в ходе функционирования выставки.

7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях свидетельствует о достижении фирмой определенного уровня в своей сфере деятельности; выставка является местом демонстрации передового опыта, поэтому здесь не место фирме, предлагающей устаревшие продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое предприятие. [11]

Выставочная деятельность направлена на достижения основных маркетинговых целей предприятия, среди которых:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения целей важным является выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма. Ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий, поэтому определиться в своем выборе позволяет оценка таких аспектов, как: время и место проведения выставки;

- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в выставке;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей. [12]

1.3 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) - концепция использования четырех коммуникаций маркетинга (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) исходя из единых целей. Наглядно представлено на рисунке 1.2. Каждая из коммуникаций дополняет другую (возникает эффект синергии), приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций. [1, с. 170]



Рисунок 1.2 – Процентное соотношение маркетинговых коммуникаций

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями подразумевается согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникации. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является выработка четкого, убедительного представления о компании и ее товарах.

Восприятие компании происходит посредством воздействия на потребителя элементами коммуникации. Для успеха работы главным является согласованность всех составляющих и то, что они представляют из себя в качестве целостного сообщения. Выделим главные причины снижения эффективности традиционных коммуникаций в настоящее время. [5]

1. Информационная перегрузка. Из-за обилия новой информации, объем которой, согласно статистическим данным удваивается каждые полтора года, голос рекламодателя становится менее заметным. В то же время цены на рекламу постоянно растут. Как следствие этого максимальный эффект от рекламы, на который можно рассчитывать, — это формирование осведомленности и частично положительного отношения, что еще не достаточно для совершения покупки.

2. Традиционный подход не учитывает новых каналов информации. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация СМИ: появились новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ (социальные сети, блоггинг и т. д.).

В 1990-х гг. возникла острая необходимость в недорогом решении маркетинговых задач, особенно на новых рынках. ИМК - подход в этом вопросе позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

3. Искушенность покупателя и рост его индивидуальных потребностей. Покупатели требуют все большего внимания к себе. Для потребителя значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ, советы родных и друзей, мнение деловых партнеров, экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара.

Для потребителя стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Традиционный подход уже не годится для произошедшей индивидуализации потребления. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально.

4. Сверхнасыщенный рынок. В настоящее время на потребительском рынке технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам. Необходимость непротиворечивого сочетания различных средств коммуникации поставила перед маркетологами задачу объединить их с максимальной эффективностью и подчинить единым целям. [5]

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1) создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств, которые не противоречили бы друг другу и координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

2) главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК, по мнению Дж.Росситера и Л.Перси, выглядят таким образом:

1) интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации;

2) интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия;

3) интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов сообщения достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью, практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построение коммуникаций на различных уровнях. Все это входит в состав ИМК. [13]

Итак, под интегрированными маркетинговыми коммуникациями мы будем понимать:

1) подчинение комплекса различных коммуникационных инструментов (рекламы, пиара, стимулирования сбыта и т. д.) определенным маркетинговым целям компании;

2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;

3) интеграцию методов и средств рекламы и стимулирования с учетом времени и интересов покупателей.

Интеграционные маркетинговые коммуникации — это также стратегия и инструментарий взаимодействия с рынком, клиентами, партнерами, конкурентами и общественностью, которые, во-первых, подразумевают последовательную и непротиворечивую деятельность, направленную, прежде всего, на эффективное и адекватное распространение информации о компании за ее пределами. Во-вторых, стратегия ИМК обязательно учитывает и поощряет необходимость получения и интерпретации обратной связи от всех участников коммуникационного процесса компании.

Дальнейшее развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с применением технологий по выстраиванию отношений с различными группами потребителей. [13]

2. Анализ маркетинговой деятельности компании ЗАО «Связной»

2.1 Общая характеристика организации ЗАО «Связной»

«Связной» - это российская федеральная розничная сеть, которая специализируется на продаже персональных средств сотовой связи, а так же аксессуаров, услуг сотовых операторов, цифровой аудио и фото-видео техники. Как видно на рисунке 2.1, кроме основных видов продукции, компания так же осуществляет продажи страховых и финансовых услуг, принимает платежи и в рамках проекта Связной Трэвел предоставляет туристический вид продукции.



Рисунок 2.1- Виды услуг, предоставляемых компанией «Связной»

Компания была образована 9 октября 1995 года, зарегистрировавшись под названием «Максус». Компания «Максус» начала свою работу с минимального стартового капитала и не совсем широким выбором

ассортимента продукции, но в короткие сроки она смогла перерасти в крупное и успешно развивающееся предприятие.

Уже известный почти всем на сегодняшний день бренд «Связной» официально был открыт 23 апреля 2002 г, и в этот же период времени компании удалось достичь лидирующую позицию на рынке сотовой связи, а сеть салонов уже насчитывалось более 80 торговых сетей. ЗАО «Связной» стала стремительно охватывать новые города и области России и СНГ. На сегодняшний день открыто более 2 800 магазинов «Связной» в 918 городах на территориях России и Беларуси (215 флагманских магазинов, 32 интернет-центра доставки и самовывоза, 32 магазинов С-Store, 52 Apple shop-in-shop и 99 Android shop-in-shop) данные представлены в таблице 2.1. [14]

Таблица 2.1- Месторасположения сети магазинов компании «Связной»

Регион	Кол- во городов	Кол-во магазинов
Россия		
Северо-Запад	94	299
Центральный регион	244	828
Южный регион	116	338
Поволжье	162	474
Урал	117	426
Сибирь	122	307
Дальний Восток	63	128
Всего	918	2800
Беларусь		
Беларусь	24	85

Также для более наглядно примера можно представить краткую характеристику финансовой деятельности компании за 2014 год:

- Выручка (без НДС) – 111 млрд. рублей (+3%) по сравнению с 2013 годам.

- Выручка – +11%

- Оборот интернет-магазина – 22 млрд. руб. (+30%)

- Доля интернет-магазина в продажах товаров – 23%

- Количество магазинов - 2 800

- Количество магазинов Apple Premium Reseller – 32

- Количество участников программы лояльности "Связной Клуб" - 20 млн.

- Продажи смартфонов – 5,5 млн. штук (+25%) и 56 млрд. руб. (+20%)

- Продажи планшетных компьютеров – 1,4 млн. штук (+71%) и 10,4 млрд. руб. (+4%)

- Доля рынка в продажах смартфонов (руб.) - 26%

- Доля рынка в продажах планшетных компьютеров (руб.) - 14%

- 10 млн. проданных SIM-карт

- 800 тыс. подключений к «Связной Мобайл» [14]

«Связной» выступает официальным дистрибьютором ведущих производителей средств сотовой связи, таких как Lenovo, HTC, Sony, Apple, LG, Microsoft, фото-видео техники Canon, Nikon, а так же является официальным дилером крупнейших сотовых операторов, таких как Мегафон, Билайн и Ростелеком.

С недавнего времени компания ЗАО «Связной» разорвала партнерские отношения с мобильным оператором «МТС» по инициативе самого оператора. Теперь в ЗАО «Связной» не продаются сим-карты МТС, следовательно, абоненты оператора не могут оплачивать счета.

Кроме продаж основной продукции, компания «Связной» реализует такие проекты как:

- «Связной Поддержка» - предоставление сервисной информации в режиме реального времени;
- «Связной Сервис»- услуги по настройке гаджетов: планшетов, смартфонов, ноутбуков, фотоаппаратов и т.д;
- «Связной Бизнес» - стать бизнес-партнером и получать предложения на лучших условиях;
- «Связной Работа» - предоставление вакансий;
- «Связной Трэвел» - предоставление ж/д и авиа билетов, подбор туров и отелей, страховки, трансферты, заказ такси, аренда авто;
- «Связной Страхование» - КАСКО, ОСАГО, страхование жизни и здоровья, страховки для путешествий, защита недвижимости,;
- «Связной Кредит» - выдача кредита от надежных банков-партнеров;
- «Дом Связной» - подключение интернета и телевидения;
- «Связной Клуб» - крупнейшая коалиционная программа лояльности в стране и насчитывает более 20 млн участников. Партнерская сеть включает более 50 компаний – это 7 500 торговых точек по стране, интернет-магазины и онлайн-сервисы; [15]
- «Связной Загрузка» - контент-провайдер: SMS, биллинг, различные вариации USSD и IVR меню, предоставление коротких номеров;
- «Связной Радио» - популярная и современная музыка; звездные гости и начинающие исполнители; новости из мира цифровых технологий и авторские шоу; розыгрыши ценных призов.

Клиенты «Связного» могут воспользоваться широким спектром сервисов, включая услуги мобильных операторов, финансовые продукты, в частности выдачу кредитных карт и кредиты наличными, страхование, прием депозитов, денежные переводы, погашение кредитов, оформление полисов негосударственных пенсионных фондов, а также бронированием билетов и путешествий. Все товары и услуги доступны оффлайн в магазинах сети и 24 часа в сутки в Интернет-магазине компании и на ее сайтах.

Также компания «Связной» несет ответственность за вклад в жизнь общества, в котором она работает. Уже несколько лет компания является партнером фонда «Линия жизни», оказывая поддержку благотворительным акциям «Красный нос - доброе сердце» и «Чья-то жизнь – уже не мелочь», направленным на помощь детям с тяжелыми заболеваниями и привлечение средств на их лечение.

С 2011 года стали активно поддерживать другие проекты, которые являются социально значимыми. Группа «Связной» и «Связной Банк» финансируют некоммерческую организацию «Лаборатория социальных инноваций Cloudwatcher» и один из ее крупнейших благотворительных проектов – «Социальная биржа «Взаимопомощь». «Связной» также является стратегическим партнером фестиваля ландшафтных объектов «Архстояние». Участвуя в благотворительной деятельности, компания стремится:

- Собрать средства на лечение детей и другие мероприятия не менее важные и социально значимые;
- Повысить осведомленность о социальных проблемах;
- Содействовать развитию благотворительности и волонтерского движения в России.

Компания является одним из самых крупных рекламодателей России. Она активно осуществляет различные и многочисленные рекламные кампании и акции, среди них можно перечислить такие грандиозные розыгрыши, как поездка на Зимнюю Олимпиаду в Сочи 2014 год, концерт Pink в Гаагу, а так же огромный розыгрыш 8 легковых автомобилей в рамках проекта Автомобильная лихорадка и многое другое.

Компания «Связной» составила для себя 4 основные ценности:

- Инновационность (стремление к новым знаниям, улучшенным взглядам);
- Ответственность (честность и надежность в отношении себя, потребителей и конкурентов);

-Вовлеченность (эмоциональная привязанность к компании, интенсивность интереса);

- Открытость и доверие. [14]

Благодаря таким ценностям «Связной» не сдает своих оборотов, а остается на вершине и продолжает осваивать новые направления в своей деятельности.

Высокие требования к подбору обслуживающего персонала помогают компании достигать успехов в бизнесе. У Связного есть в наличии собственные учебные центры, которые расположены в нескольких городах России: Москве, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Казани, Новосибирске, Хабаровске и Минске, при этом имея уникальную программу обучения и проводя длительные курсы по знанию работников ассортимента продукции, стимулированию сбыта и качеству обслуживания. Каждый сотрудник должен в обязательном порядке пройти курс обучения в одном из этих учебных центров и двухнедельную стажировку, что в общей сложности занимает более одного месяца. Сегодня, общая численность сотрудников компании ЗАО «Связной» насчитывается более 18 000 человек. [14]

2.2 Аудит маркетинга

Видение: в современном мире быстро меняющихся технологий первостепенное значение обретают доверие и общечеловеческие ценности. Наш дружелюбный, динамичный и общительный бренд в сочетании с быстрорастущей розничной платформой формируют прочную основу для знакомства потребителей с новейшими технологиями, персональными устройствами и многоцелевыми сервисами.

Миссия- помочь людям в их стремлении шагнуть в мир безграничных возможностей мобильной связи, которая объединяет и делает их свободными во времени и пространстве. [14]

Стратегия развития компаний ЗАО «Связной» направлена на увеличение доли рынка, расширение продуктового ряда и товарного ассортимента, диверсификацию поставщиков, рост стоимости бренда и распространение в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях.

Основной целью бизнеса компании ЗАО «Связной» является повышение акционерной стоимости путем увеличения выручки и рентабельности, а также увеличение доли рынка в России и стран СНГ.

Функциональные стратегии компании ЗАО «Связной»

«Связной» ищет и находит наиболее подходящий ему сегмент рынка, выявляет конкретные группы потребителей, служащих предметом повышенного интереса компании, в отношении которых будут проводиться интенсивные исследования и работа по продвижению услуг.

Так как «Связной» крупная компания, то она стремится к полному охвату рынка. Она стремится охватить рынок с помощью дифференцированного маркетинга, т.е. охват нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа. ЗАО «Связной» предлагает разнообразные товары, такие как смартфоны, мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки, аксессуары, выдача кредитов, страхование и т.д. Таким образом, она надеется добиться увеличения сбыта продукции и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Более того, компания рассчитывает на увеличение роста повторных покупок, так как именно продукция компании соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

«Связной» обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае компания рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут конкуренты, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

Основными потребителями продукции ЗАО «Связной» являются физические и юридические лица. Это могут быть крупные промышленные и транспортные предприятия, операторы связи, государственные организации, банки, предприятия малого бизнеса и другие. Для компании интересен и тот и другой потребитель, но больше всего компании принесут пользу юридические лица. Потому как, юридические лица, приобретая большой объем товара для своих компаний, увеличивают прибыль «Связной», соответственно потеря одного из таких потребителей влечет за собой достаточно высокие материальные потери.

Так как компания «Связной» хорошо знает свою целевую аудиторию, то она может эффективно позиционировать свои товары и услуги для многих групп потребителей. Сегодня ЗАО «Связной» позиционирует себя, как сеть салонов, в которых доступны все наиболее передовые технологии, необходимые для решения любых задач, как сеть салонов, обеспечивающей высокий уровень обслуживания, чем у конкурентов. Такая стратегия позиционирования называется позиционирование по конкуренту, компания «Связной» противопоставляет себя конкуренту, у которого планирует отнять рыночную долю.

Такая стратегия основывается на предоставлении целевому пользователю достойной альтернативы, строится на неудовлетворенных желаниях потребителей, которые покупают конкурентный товар, используя слабые стороны конкурента.

Инструментальные стратегии компании «Связной»

На сегодняшний день ЗАО «Связной» поддерживает ценовую стратегию. Ценовая стратегия - это действующие на фирме принципы назначения рыночной цены за продукт или услугу. Политика фирмы в области цен является стратегическим вопросом, т.к. она влияет на прибыль, уровень спроса, стимулирования сбыта продукции, приверженность со стороны покупателей.

ЗАО «Связной» применяет в своей деятельности стратегию «проникновение на рынок», т.е. компания ориентируется на охват огромной группы покупателей с ограниченной платежеспособностью. Такая стратегия позволяет привлекать к торговой марке большое количество потребителей, а также расширять сам круг пользователей.

Компания, является молодой на рынке средств сотовой связи по сравнению с другими конкурентами, однако, главными целями являются захват рыночной доли мобильных устройств и завоевание репутации. Следовательно, для достижения этих целей ЗАО «Связной» использует стратегию снижения цен на продукцию ниже, чем уровень цен конкурентов.

Такая ценовая политика обеспечивается за счет:

1. высокого качества товаров и услуг, которая предоставляет компания;
2. качественного обслуживания персонала;
3. более низких цен, чем у конкурентов;

На данный момент такая ценовая стратегия осуществляется в компании «Связной» и приносит свои плоды. Однако компании не стоит останавливаться на достигнутом, так как при неправильном использовании такой стратегии фирме могут грозить убытки, поскольку цены определяют поставщики товаров.

Стратегия продвижения.

В своей деятельности ЗАО «Связной» применяет стратегию притягивания. Данная стратегия призвана убеждать покупателя прийти в магазин и приобрести товар из канала сбыта. Чтобы проинформировать покупателей о марке смартфонов или же о новой программе кредитования и побудить сделать пробную покупку, используют рекламу, предоставляют бесплатные купоны и скидки.

Для продвижения своих товаров и услуг компания «Связной» использует такие инструменты маркетинговой стратегии как акции, скидки, реклама.

- «Товар дня» – предоставляется скидка на один из популярных товаров;
- «Специальные цены» – рассказываются наиболее выгодные ценовые предложения;
- «Скидки, акции» – можно узнать о проходящих в данный момент акциях, скидках;
- «Конкурсы» – регулярно проводят творческие конкурсы, в которых можно выиграть отличные призы из их ассортимента. [16]

Одним из основных элементов сбыта товарного ассортимента компании ЗАО «Связной» является реклама на телевидение, так как она является одним из популярных видов каналов распространения. Такая популярность обусловлена тем, что это самый оптимальный и быстрый вариант достичь внимания целевой аудитории. Реклама на ТВ помогает потребителю принять самое лучшее решение о покупке, обеспечивая его полной информацией о товаре. На данный момент существует более 80 рекламных роликов компании «Связной».

Также компания рекламирует свой ассортимент на радио. Ведь такая реклама является одним из самых простых способов рекламы в СМИ. Самое главное это правильное определение оптимальных радиоканалов для распространения своей информации, так, чтобы они максимально достигали поставленной цели.

«Связной» рекламирует свой ассортимент в прессе (газеты, журналы), а также с помощью наружной рекламы (баннеры, листовки, оформление салонов, стенды в кинотеатрах).

2.3 Оценка рынка, конкурентов и потребителей

Смартфон является для потребителя «первым экраном» и неотъемлемым средством коммуникации, и по результатам 2015 года именно продажи смартфонов упали меньше любого другого сегмента устройств, за исключением smart-аксессуаров.

Компания J'son & Partners Consulting (ведущая международная консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках: телекоммуникаций, медиа, ИТ и инновационных технологий в России, СНГ, Центральной Азии с 1996 года) в своих отчетах за 2015 год предоставила краткие результаты исследования смартфонов на российском рынке. [17]

По их оценкам общие продажи смартфонов в России в 2015 году составили 25,3 млн устройств. Несмотря на снижение рынка в штучном выражении, в денежном выражении продажи гаджетов продемонстрировали рост. В денежном выражении рынок смартфонов вырос на 6 % по сравнению с показателем за 2014 год, что можно увидеть на рисунке 2.2.

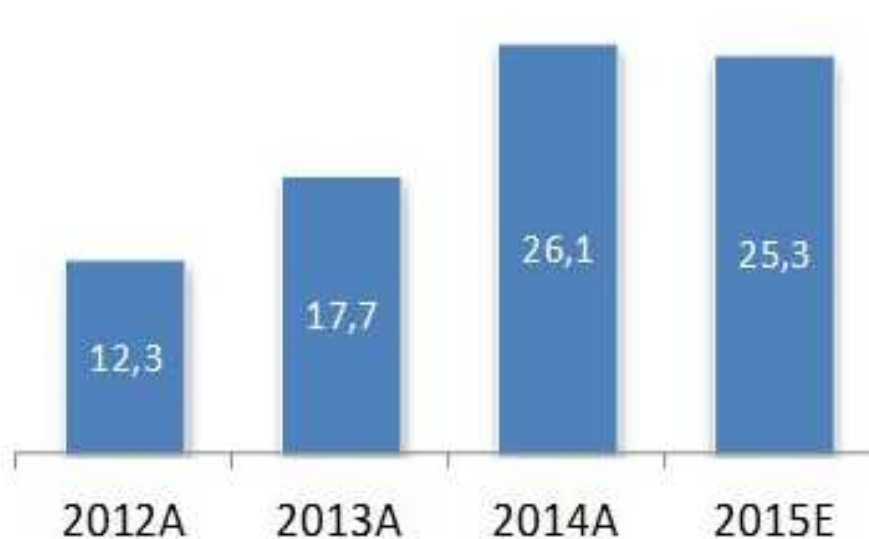


Рисунок 2.2 - Продажи смартфонов в России, млн штук 2012-2015гг.

Продажи смартфонов показали отрицательную динамику с 2009 года, относительно итоговых результатов 2014 года продажи сократились на 3 % в натуральном выражении. Компания J'son & Partners Consulting выделила несколько факторов, благодаря которым потребители не стали массово отказываться от смартфонов во время кризиса: во-первых, на рынке появился сегмент бюджетных смартфонов, т.е. сейчас мобильное устройство можно приобрести менее чем за 3000 - 4000 рублей. Во-вторых, с развитием высокоскоростного интернета сами смартфоны стали неотъемлемой частью

жизни людей. Кроме этого, смартфоны заменили потребителям ряд других устройств: MP3-плеер, диктофон, навигатор, будильник, фотоаппараты, фонарик и т. д.

Можно проанализировать структуру российского рынка смартфонов и мобильных телефонов и заметить на рисунке 2.3, что доля смартфонов, которая составляет 67% почти вымещает обычные мобильные телефоны с рынка средств сотовой связи. На сегодняшний день потребители предпочитают за место простых мобильных телефонов, навороченные смартфоны с привлекательным дизайном и многофункциональной начинкой внутри.

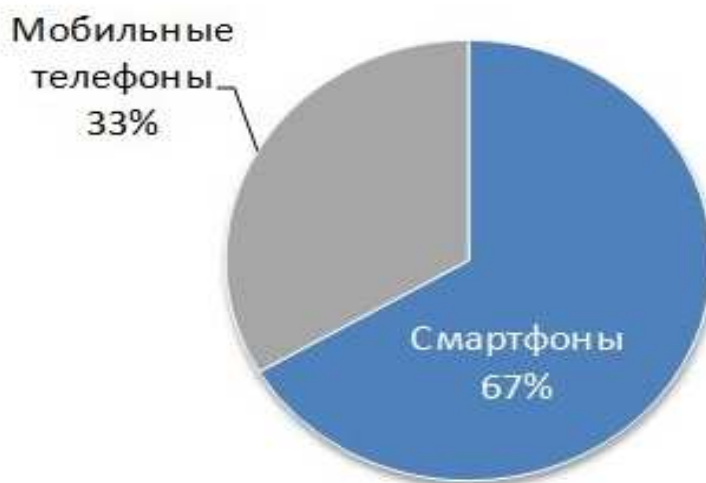


Рисунок 2.3 - Структура российского рынка мобильных терминалов, 2015г.

В своем отчете J'son & Partners Consulting также описывает некоторые тенденции на российском рынке мобильных устройств. Вот несколько из них:

1) Снижение доли продаж производителей, ориентированных на премиальный сегмент. Рост популярности новых брендов.

Покупатели смартфонов в 2015 году неохотно переплачивали за брендовый устройства, предпочитая покупать схожие по характеристикам мобильные устройства по более выгодной цене. Несколько новых производителей, которые ориентируются на бюджетный сегмент, смогли занять значимую долю на рынке средств сотовой связи. Доля традиционных производителей смартфонов упала ниже 50 %;

2) Рост средней розничной стоимости смартфона.

Последние годы средняя розничная стоимость смартфона снижалась, но в связи с увеличением роста предложения бюджетных устройств, остановилась в 2015 году. На рынке стали популярны бюджетные смартфоны. Их розничная стоимость увеличилась на 9 % по сравнению с 2014 годом;

3) Рост функциональности смартфонов.

В суммарных продажах смартфонов 2015 года увеличилась доля мобильных устройств с поддержкой NFC, LTE и возможностью подключать 2 и более SIM-карты;

4) Продажи смартфонов с диагональю 5 и выше дюймов впервые смогли превысить продажи планшетных ПК;

5) Увеличение роста популярности сопутствующих услуг при продаже персональной электроники: страхование, настройка и установка приложений на смартфонах и т. д.

Потребители не отказываются от покупки смартфонов, несмотря на рост цен и сокращение доходов населения. Но можно заметить, что изменился сам подход к приобретению персональных устройств. Люди стали меньше внимания обращать на бренды и их выбор гаджетов стал падать по принципу оптимального сочетания цены и функциональности устройства. Поэтому в 2015 году самую значимую динамику показали бренды, в чьей модельной линейке присутствуют мобильные устройства почти всех ценовых сегментов и, в частности, есть выбор в бюджетных ценовых категориях, таких брендов как: Lenovo, ZTE, LG, Microsoft.

В начале 2016 года несколько производителей мобильных устройств заявили о новом повышении цен на продукцию в России на 15–20 %. В связи с продолжением роста стоимости мобильных устройств и снижением покупательской способности тенденция, где высокий спрос на бюджетные смартфоны, будет и в 2016 году. Объем рынка смартфонов в 2016 году будет сильно зависеть от дальнейшей макроэкономической ситуации в стране и курса рубля. Несмотря на все эти факторы, по прогнозам компании J'son & Partners

Consulting, возможно, что к 2020 году рынок смартфонов вырастет более чем на 70 % по сравнению с результатами 2015 года, этому поспособствуют следующие факторы:

- к 2020 году смартфоны смогут полностью вытеснить с рынка обычные мобильные телефоны;

- смартфоны являются предметом первой необходимости для многих людей, и даже при трудной экономической ситуации в стране потребители не откажутся от приобретения смартфонов. При этом средний цикл жизни смартфона составляет 2–3 года;

- приближения рынка мобильных телефонов и смартфонов к стадии насыщения обостряет конкурентную борьбу между сотовыми ритейлерами. Активная политика ритейлеров по привлечению потребителей может сделать смартфоны более доступными (субсидирование мобильных устройств за счет операторов сотовой связи). [17]

В век высоких технологий конкуренция на рынке средств сотовой связи остается все такой же высокой, как и раньше. Сегодня модель одного и того же смартфона или мобильного телефона можно приобрести сразу в нескольких местах и при этом разброс цен будет порядка 15-25%. Конкуренция позволяет компании постоянно развиваться, снижать себестоимость и цены, открывать новые виды услуг, быть более гибкой, совершенствовать технологии, держать организацию в постоянном тонусе. Поэтому стоит выделить главных игроков на рынке средств сотовой связи и проанализировать их конкурентоспособность основной деятельности.

Основными конкурентами «Связного» будут являться такие сети магазинов как: «МТС», «Вымпелком» (Билайн), «Мегафон», «М.Видео», «DNS» и «Евросеть». Данные сотовые ритейлеры, вошедшие в рейтинг «РБК 500: рейтинг российского бизнеса 2015», представлены в таблице 2.2 [18]

Таблица 2.2 - «РБК 500: рейтинг российского бизнеса 2015»

Ритейлеры	Место в рейтинге	по прибыли	по стоимости активов	Чистая выручка, млрд. руб	Кол-во салонов	Кол-во сотрудников
«МТС»	20	12	30	410,8	4 251	66 870
«Вымпелком»	25	16	22	355	3 200	35 563
«Мегафон»	29	17	41	314,8	2 000	30 854
«М. Видео»	55	60	40	172,2	364	18 655
«DNS»	85	-	-	115,1	1 200	15 000
«Связной»	90	-	-	111	800	22 000
«Евросеть»	125	85	18	71,9	500	28 500

С помощью данных в таблице 2.2 мной была построена диаграмма, где более наглядно показано соотношение доли ритейлеров на рынке мобильных устройств.

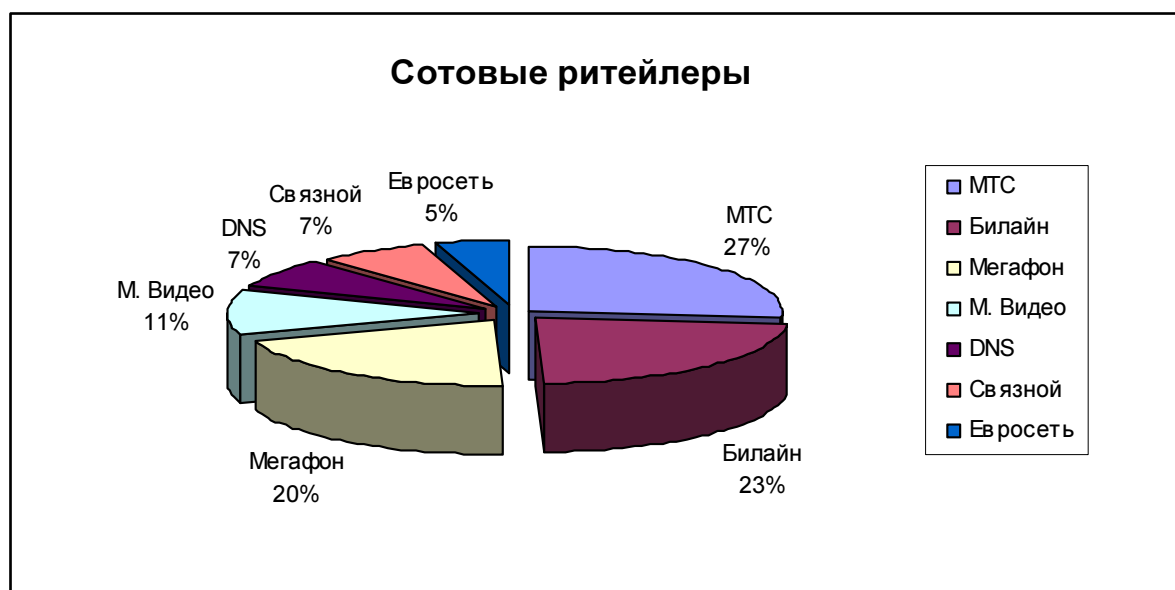


Рисунок 2.4- Соотношение доли сотовых ритейлеров на рынке России 2015г.

Таким образом, благодаря рисунку 2.4 мы можем заметить, что лидирующую позицию занимает компания «МТС» с выручкой 410,8 млрд руб (27%), за ней следует «Вымпелком» (Билайн) – 355 млрд руб (23%) и «Мегафон» - 314,8 млрд руб (20%). На предпоследнем месте расположилась компания «Связной» со своей чистой выручкой в размере 111 млрд руб (7%), которая выросла на 3% по сравнению с годом ранее, чистый долг сократился на 800 млн руб. до показателя 8,9 млрд руб., но, а на последнем месте оказался ранее самый главный конкурент «Связного» компания «Евросеть» - 71,9 млрд руб (5%). Причиной тому послужила реструктуризация компании, проведенной в 2009-2010г, произошло уменьшение выплат комиссии от «Мегафона» и «Вымпелкома», следовательно, чистая прибыль компании упала в несколько раз. Однако компания смогла собрать 13 млрд. рублей в 2014 году, таким образом, капитал компании стал положительным, но сам финансовый долг компании составил 10 млрд. руб.

Помимо розничных сетей, расположенных в разных уголках каждого города России, у компаний также имеются свои собственные интернет-порталы либо как их называют «интернет-магазины». Интернет-магазин - это сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. Они очень удобны в использовании. В таблице 2.3 представлен список ссылок на интернет-магазины сотовых ритейлеров.

Таблица 2.3- «Веб-адреса сотовых ритейлеров»

Название компаний	Ссылки
«МТС»	http://www.shop.mts.ru/
«Вымпелком»	http://beeline.ru/shop/
«Мегафон»	http://shop.megafon.ru/
«М. Видео»	http://www.mvideo.ru/

Окончание таблицы 2.3

«DNS»	http://www.dns-shop.ru/
«Связной»	http://www.svyaznoy.ru/
«Евросеть»	http://euroset.ru/

Современный человек не сможет мыслить своей жизни без мобильного устройства. Рынок персональной электроники, такой как мобильные телефоны и смартфоны, является крупнейшим рынком среди потребительских продуктов в мире. Это один из наиболее быстро развивающихся и меняющихся рынков. Производители средств сотовой связи своими новейшими разработками подстегивают пользователя к приобретению новых и новых моделей. Поэтому мобильные устройства наиболее подвержены моральному старению.

Среди потребителей мобильных гаджетов наиболее активной целевой аудиторией считаются молодые люди. Именно они наиболее подвержены влиянию рекламы на модные устройства. Молодежи свойственно стремление осваивать новые технологии. Они не только не боятся всего нового, а, наоборот, даже стремятся к нему. Следовательно, политика большинства производителей персональной электроники и ритейлеров в первую очередь нацелена на молодое поколение людей, которое является передовым отрядом пользователей продукции и мотивирует всех остальных покупателей. Поэтому, компания «Связной» ориентируется на широкую и в то же время молодую аудиторию людей от 16-35 лет. Потому как, данная аудитория является наиболее дееспособной, ориентированной на моду и современные технологии. Воздействуя на такую аудиторию, которая хорошо усваивает информацию, «Связной» не только получает быструю ответную реакцию, но и "выращивает" более молодую часть аудитории, сразу формируя ее лояльность к бренду в дальнейшем.

3. Рекомендации по совершенствованию программы продвижения продукции средств сотовой связи компании ЗАО «Связной»

3.1 Обоснование мероприятия по стимулированию сбыта

Доля смартфонов китайских брендов на российском рынке достигла исторического максимума. Такой вывод можно сделать по высоким рейтингам продаж смартфонов китайских брендов и по аналитическим отчетам, сделанным самой компанией «Связной». На рынке мобильных устройств отмечается ярко выраженный интерес покупателей к китайской продукции – 1/3 реализуемых в России смартфонов, половина планшетов и почти 80% ноутбуков – это гаджеты китайских и тайваньских брендов. Как отмечают сами эксперты, в последние годы китайские смартфоны превосходят лидеров со стороны технических характеристик. Самыми популярными на сегодняшний день среди пользователей китайских смартфонов остаются такие бренды, как Xiaomi, Lenovo, Asus, Huawei, Meizu, ZTE. Первенство среди данных моделей гаджетов, одерживает компания под названием Lenovo Group Ltd. На данную модель приходится каждый десятый, купленный в 2016 году смартфон.

В начале 2016 года доля проданных смартфонов китайских брендов в России оказалась 33%. Это является рекордным показателем за все время развития данной категории. «За год доля таких брендов выросла в 1,5 раза. Всего за первые два месяца 2016 года в России было реализовано 1,2 миллиона смартфонов китайских брендов, на сумму около 9,5 миллиарда рублей. Доля китайских устройств в денежном обороте составила 21%», - говорится в сообщении компании ЗАО «Связной».

Интересен тот факт, что если раньше такие устройства продавались преимущественно в бюджетных ценовых сегментах (до 5000 – 7000 рублей), то теперь они присутствуют и в средней, а также высокой ценовых категориях. Ожидается, что доля китайских брендов по итогам 2016 года превысит в штуках 40% .

Для того чтобы поддержать популярность продаж данных смартфонов понадобится рассмотреть основные виды стимулирования сбыта, а также разработать рекламную кампанию по совершенствованию программы продвижения смартфонов китайских брендов компании ЗАО «Связной».

3.2 Мероприятия по стимулированию сбыта продукции

Под стимулированием сбыта товаров подразумевают различные акции, скидки, розыгрыши целью которых является мотивация потребителя к приобретению покупки в необходимый момент или в период проведения самой акции. В маркетинге выделяют основные мероприятия по стимулированию сбыта, которыми на сегодня пользуется компания ЗАО «Связной» в зависимости от необходимости их применения:

1) Ценовое, т.е. продажа товаров производится по специальной цене (акции, скидки, купоны, сертификаты). Такой вид является эффективным для большинства товаров и позволяет в короткий срок продать товар, который давно хранится на складе и в свою очередь привлечь внимание потребителей к новому бренду, такого как Xiaomi;

2) Натуральное. Означает, что потребитель может получить что-то в подарок (чехлы, аксессуары, защитные стекла и пленки для телефонов, палки для селфи). Оно может включать в себя раздачу бесплатных образцов, либо же при покупке одного товара, потребитель получает второй в подарок. Такой вид стимуляции эффективен, но не для всех категорий товаров;

3) Игровое. Это могут быть своеобразные конкурсы, которые требуют от потребителя смекалки, креативности и позволяют остальным покупателям и членам жюри признать его заслуги. К примеру, придумать слоган для рекламной акции, предложить новый логотип для компании. Также это могут быть различные лотереи, которые требуют, чтобы покупатели заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, от участника не требуется специальных знаний, а только везение;

4) Компания ЗАО «Связной» предоставляет различные формы кредитования на покупку товаров;

5) Так же компания осуществляет комплекс мероприятий по стимулированию сбыта с пассивным воздействием на покупателя, это проявляется в оформлении торговых залов, качественной выкладки товаров (правильное расположение на полке, увеличение количества выкладок) и размещение в торговых залах рекламных материалов для дополнительного воздействия на покупателя уже непосредственно перед совершением покупки. Это могут быть рекламные плакаты, листовки;

6) Помимо пассивного воздействия на покупателя, компания осуществляет мероприятия активного воздействия в самой торговой точке. Например, рекламирование и демонстрация продукта в местах продаж. Организация рабочего места промоутера, подготовленный рекламный текст и призывы к совершению покупки товара.

Рассмотрев основные мероприятия по стимулированию продаж, который на данный момент осуществляет ЗАО «Связной», можно приступать к разработке рекламной кампании по совершенствованию программы продвижения китайских смартфонов, а именно на новый бренд Xiaomi. Для начала проанализируем конкурентов ЗАО «Связной» с помощью интернет-магазинов на наличие смартфонов китайских брендов в регионе Красноярский край, и посмотрим, каковы шансы у ЗАО «Связной». В результате исследования получились такие результаты:

У компании «МТС» отсутствует линейка смартфонов Lenovo. Помимо этого, на сайте указаны 3 модели бренда Xiaomi, но с пометкой, «нет в наличии», а именно: Xiaomi Mi4i 16Gb LTE Dual Sim Grey/White – 15 990 руб; Xiaomi Mi4i 32Gb Dual Sim Grey – 18 990 руб.

В компаниях «Вымпелком», «М.Видео» и «DNS» вовсе отсутствует линейка данных моделей. Плюс ко всему этому, в «М.Видео» нет в наличии таких мобильных устройств как ZTE и Meizu.

В компании «Мегафон» ситуация аналогична «МТС». Эти же модели указаны на сайте и за такую же цену, но уже с другой пометкой «предзаказ». При этом также отсутствует одна линейка смартфонов, но только другого бренда Meizu.

У «Евросети» отсутствуют уже две линейки китайских смартфонов, это Huawei и Meizu. На сайте указаны всего 2 модели смартфона Xiaomi по предзаказу, это Xiaomi Mi4i 16Gb LTE Dual Sim White – 15 990 руб и Xiaomi Redmi 2 16Gb Black – 9 990 руб.

Ситуация в компании ЗАО «Связной» куда лучше чем у ее конкурентов. В наличии имеются все линейки смартфонов китайских брендов, а также более разнообразный выбор мобильных устройств Xiaomi, но тоже только по предзаказу: Xiaomi Redmi 3 3Gb/32Gb – 14 990 руб; Xiaomi Mi4i 16Gb LTE Dual Sim Grey/White – 15 990 руб; Xiaomi Mi4i 32Gb Dual Sim Grey – 18 990 руб; Xiaomi Redmi Note 3 32/Gb (золотистый) – 17 990 руб; Xiaomi Redmi Note 3 16Gb серебристый/золотистый – 15 990 руб; Xiaomi Redmi 2 16Gb Black – 9 990 руб.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что ЗАО «Связной» превосходит своих конкурентов наличием и разнообразием смартфонов китайских брендов. У компании есть больше шансов привлечь новых покупателей, заинтересовать их новыми товарами, улучшить мнение о компании и продукции, повысить конкурентоспособность, увеличить уровень продаж смартфонов и их узнаваемость, а за ней и саму прибыль компании. И поэтому для достижения этих главных целей ЗАО «Связной» необходимо усовершенствовать программу продвижения данных устройств.

3.3 Разработка программы продвижения смартфонов китайских брендов

Первым этапом рекламной кампании является определение целей продвижения, что мы и сделали в предыдущей части.

Вторым этапом будет выбор целевой аудитории и территориальный охват рекламной кампании. Наиболее активной аудиторией являются молодые люди. Так как они более подвержены влиянию рекламы на модные устройства и им свойственно стремление осваивать новые технологии. Поэтому, наилучшей целевой аудиторией будут являться молодые люди в возрасте от 18-35 лет со средним доходом 20 000 руб и проживающие в Красноярском крае, а именно в городе Красноярск.

Третьим этапом разработки рекламной кампании стал выбор местных каналов распространения. Длительность рекламы будет 1 мин. Одним из основных элементов сбыта продукции компании ЗАО «Связной» является реклама на телевидение, так как она является одним из популярных видов рекламы. Поэтому были выбраны два развлекательных и самых рейтинговых канала - это СТС - Прима и ТНТ.

Выход рекламы:

1) СТС - Прима в программе «Сюжет» (титры: название, адрес, телефон) - 27 500 руб; [19]

2) ТНТ – будни: 7.00 (31 200 руб) на 11 дней, 17.00 (35 900 руб); выходные дни: 10.00 (39 000руб), 21.00 (45 500 руб). [20]

Также компания рекламирует свой ассортимент на радио. Ведь такая реклама является одним из самых простых способов рекламы в СМИ. Реклама будет звучать на таких радиостанциях Красноярска как Европа плюс и радио Energy.

Выход рекламы:

1) Европа плюс – будни: 12.00 (26 000 руб); выходные дни: 11.00 (32 600руб); [21]

2) Energy – будни: 12.00 (25 900 руб), 20.00 (32 700 руб). [22]

Помимо ТВ и радио, рекламу можно разместить на самом сайте компании ЗАО «Связной» <http://www.svyaznoy.ru/> и на странице Вконтакте.

И последний способ рекламирования - это наружная реклама (баннеры, листовки, оформление салонов). Для этого была выбрана рекламное

производство «Графика», которое находится по адресу: ул. Дубенского, 4 и просмотрела их прайс-лист. В итоге получается, что для заказа широкоформатной баннерной ткани DLS (Россия) размером 180 м² придется заплатить 32 400 руб, а для плакатов размера А0 цена будет 900 руб. Поэтому плакаты можно заказать в 3 экземплярах и это выйдет 2 700 руб, а баннеры в двух – 64 800 руб. [23]

Пятым и последним этапом будет определение бюджета продвижения. По приведенным выше данным, можно сказать, что примерно на саму рекламу понадобится выделить около 363 800 руб.

После определения целей, выбора целевой аудитории, каналов распространения и определения бюджета, можно приступать к программе.

Так как скоро приближается праздник под названием День молодежи, а мой выбор целевой аудитории пал на молодых людей, то эта дата является актуальным поводом для проведения рекламной кампании. Поэтому можно определиться со следующими параметрами:

Название мероприятия: «Даешь молодежь!»

Дата и время проведения мероприятия: 27.06.16 г, с 12.00 до 18.00.

Место проведения: Красноярский край, г. Красноярск, о. Татышев.

Бюджет мероприятия: 363 800 руб.

Основная тема рекламной кампании: «Юность и молодость — это не только прекрасные периоды в жизни каждого человека, но еще и особое состояние души. Это время дерзаний, поисков, открытий и реализации самых смелых надежд и желаний!»

Рекламный слоган: «Радуйся жизни и смотри на жизнь с оптимизмом!»

Для празднования Дня молодежи была составлена примерная концертная программа данного мероприятия, которую можно посмотреть в Приложении А. Как видно, из концертной программы последним номером стоит розыгрыш призов, для того чтобы осуществить данное мероприятие необходимо провести акцию.

Для проведения розыгрыша призов будет запущена акция. Общий период проведения акции 10.06.2016 - 27.06.2016 был поделен на три этапа:

1) 10.06. - 14.06.16 г. - информационный этап. ЗАО «Связной» с помощью каналов СТС - Прима, ТНТ, радиостанций Европа плюс, радио Energy, а также наружной рекламы оповещает всех о проведении акции и праздника посвященного Дню молодежи.

2) 14.06. - 26.06.16 г. - всем молодым людям скидка 20% при покупке таких смартфонов как Lenovo, ZTE, Huawei и Meizu, а также возможность участия в розыгрыше призов. Супер - призом для 3 счастливчиков будет новый смартфон Xiaomi Redmi Note 3 32GB (золотистый), который доступен только по предзаказу;

Заявка на участие в розыгрыше подается на сайте компании ЗАО «Связной», где указывается Ф.И.О, номер телефона и номер чека по которому покупатель приобрел данный смартфон.

3) 27.06.16 г. – проведения самого розыгрыша призов и развлекательной программы на празднике День молодежи.

Таким образом, в результате проведения данной рекламной кампании, куда входит праздничное мероприятие, проведение акции и дальнейшее участие людей в розыгрыше призов, поможет компании ЗАО «Связной» достичь поставленных целей. Но для осуществления данного мероприятия, сначала необходимо структурировать ответственность и функциональный бриф.

Делегирование является неотъемлемой частью роли менеджера, поэтому определение ролей и обязанностей в начале любого проекта очень важно для компании.

Разработанное выше мероприятие требует участия многих людей, чтобы избежать ситуации, когда работники не берут на себя ответственность или вовсе не принимают решения, стоит воспользоваться моделью RACI или как ее называют по-другому Матрица ответственности.

Матрица RACI представляет собой простой инструмент, который используют работники для определения ролей и обязанностей при исполнении задач. Такой инструмент является наглядным средством планирования ответственности члена команды при выполнении определенных задач на каждом этапе проекта. Поэтому для реализации своей рекламной кампании, была составлена матрица ответственности, которую можно посмотреть в Приложении Б. В данной матрице, можно наглядно увидеть работу каждого отдела компании на определенном этапе проекта.

По вертикальной оси описывается каждая операция мероприятия, а по горизонтальной предполагаемый отдел, который будет выполнять ту или иную операцию. Для обозначения ответственности, были использованы такие аббревиатуры как О, И, где О - ответственный, И - исполнитель.

Завершительным этапом разработки программы продвижения смартфонов китайских брендов будет служить коммуникативная эффективность в виде качественного показателя глубинное интервью, а именно опрос потребителей и сбор отзывов о проведении мероприятия. Данный опрос необходимо будет провести сразу же после окончания праздничного мероприятия. Для этого был составлен ряд вопросов, представленные в Приложение В, которые смогут помочь в определении эффективности проводимой рекламной кампании и выявить ее недочеты.

Заключение

Отрасль мобильных телекоммуникаций на протяжении последних нескольких лет относится к числу наиболее быстро развивающихся сегментов рынка в России, что обеспечивает дистрибьюторам мобильных устройств значительные возможности для роста. Поэтому в условиях жесткой конкуренции на рынке сотовых ритейлеров в период финансового кризиса любой компании необходимо использовать активное и грамотное продвижение своей продукции. Продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров. Это позволяет привлекать новых клиентов, повышать уровень конкурентоспособности, увеличивать объем продаж, соответственно, получать больше прибыли. В результате компания получает не только финансовую пользу, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость торговой марки.

Стимулирование сбыта – это один из наиболее эффективных инструментов комплекса продвижения товара. Под стимулированием сбыта товаров подразумевают различные акции, скидки, розыгрыши целью которых является мотивация потребителя к приобретению покупки в необходимый момент или в период проведения самой акции.

Объектом исследования в данной дипломной работе являлась компания ЗАО «Связной».

В результате выполнения дипломной работы были проанализированы мероприятия по стимулированию сбыта продукции компании ЗАО «Связной»:

1) Ценовое. Компания продает товары по специальной цене, ежемесячно устраивая акции и скидки на приобретения товара;

2) Натуральное. При покупке определенного товара, покупателю дарят подарок, например: чехлы, аксессуары, защитные стекла и пленки для телефонов, палки для селфи;

3) Игровое. Компания проводит различные конкурсы, где от покупателя требуется всего лишь смекалка и креативность, к примеру, придумать новый

слоган для рекламной кампании. Также это могут быть различные лотереи, для этого потребителю достаточно заявить о своем участии в розыгрыше;

4) ЗАО «Связной» предоставляет различные формы кредитования на покупку товаров;

5) Осуществляется организация и оформление торговых залов, т.е. качественная выкладка товаров, установление рекламных плакатов и раздачи листовок;

6) ЗАО «Связной» осуществляет рекламирования и демонстрацию продуктов в торговых точках.

В результате выполнения дипломной работы был сделан анализ конкурентов ЗАО «Связной» с помощью интернет-магазинов на наличие смартфонов китайских брендов в регионе Красноярский край. Это было сделано для того чтобы понять какую именно продукцию стоит продвигать.

В результате проделанной работы было выявлено что, ЗАО «Связной» явно превосходит своих конкурентов на наличие и разнообразие смартфонов китайских брендов, особенно новой линейкой смартфонов бренда Xiaomi. Таким образом, главным ориентиром будет данная модель смартфона. У ЗАО «Связной» есть больше шансов привлечь новых покупателей, заинтересовать их новыми товарами, улучшить мнение о компании и продукции, повысить конкурентоспособность, увеличить уровень продаж смартфонов и их узнаваемость, а за ней и саму прибыль компании. И поэтому для достижения этих главных целей необходимо было усовершенствовать программу продвижения данных устройств.

В результате анализа была разработана программа продвижения продукции средств сотовой связи, которая состоит из нескольких этапов:

- 1) Определение целей продвижения;
- 2) Выбор целевой аудитории и территориальный охват;
- 3) Выбор местных каналов распространения;
- 5) Определение бюджета продвижения;

- 6) Разработка праздничной программы мероприятия;
- 7) Оценка эффективности рекламной кампании.

В результате дипломной работы была структурирована ответственность отделов компании ЗАО «Связной» и функциональный бриф.

Таким образом, в результате разработанной программы были даны следующие рекомендации по совершенствованию программы продвижения средств сотовой связи:

- 1) Составить Матрицу ответственности (RACI) для определения ролей и обязанностей между отделами компании ЗАО «Связной»;

- 2) Добавить рекламу на местном телевидении и радиостанциях, популярных среди выбранной целевой аудитории, а именно СТС - Прима, ТНТ, Европа плюс и радио Energy;

- 3) Использовать рекламу в интернете, т.е. на самом сайте компании ЗАО «Связной» и странице Вконтакте;

- 4) Распространять информацию на баннерах и плакатах, которые будут развешаны по городу Красноярск;

- 5) Проведение акции, при которой скидка будет 20% на покупку смартфонов Lenovo, ZTE, Huawei и Meizu, а также возможность участия в розыгрыше призов. Супер - призом для 3 счастливиц будет новый смартфон Xiaomi Redmi Note 3 32GB (золотистый), который доступен только по предзаказу;

- 6) Проведение праздничного мероприятия «Даешь молодежь!» 27.06.2016 года;

- 7) Провести опрос потребителей после праздничного мероприятия, который поможет определить эффективность проводимой рекламной кампании и выявить ее недочеты.

В результате выполненной дипломной работы поставленная цель была достигнута и все ее задачи были решены.

Список используемых источников

1. Ильичева И. В. Маркетинг: учебно - методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
2. Лукменёва П.Е, Каляева М.О. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие/ П.Е. Лукменёва, М.О. Каляева; под. общ. ред. А. Г. Калпина. – Омск: Издательство СибАДИ, 2012. - 145 с.
3. Василюк А.Г., Полякова Е.А. Основы рекламы: учебное пособие/ А.Г. Василюк, Е.А. Полякова; под. общ. ред. Н. Н. Агафонова. – Таганрог: ТРТУ, 2012. - 134 с.
4. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. пособие для вузов / Д.А. Шевченко. – Москва: РГГУ, 2014. – 639 с.
5. Сагинова О.В., Цветкова А.В., Скоробогатов А.И. Интегрированные коммуникации: учебное - методическое пособие/ А.В. Цветкова, А.И. Скоробогатов; под общ. ред. О.В. Сагинова. – Москва: изд. дом Академия, 2014. – 320 с.
6. Тюрин В. Д. Аудит маркетинга: учеб. пособие для вузов / В.Д. Тюрин. – Москва: Инфра - М, 2014. – 285 с.
7. Сакер, Н. Как превзойти конкурентов. Создание бренда/ Н. Сакер. – СПб.: Питер, 2012. – 385 с.
8. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга в 2 т. Т.1: учебно - методическое пособие / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2009. – 663 с.
9. Рукавишников В.С Интеллектуальный маркетинг: учебное пособие/ В.С. Рукавишников. – Москва: ЭКСМО, 2010. – 172 с.
10. Борден, Р. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: учебно- методическое пособие / Р. Борден. –Москва: МИФ, 2014. – 324 с.
11. Мешкова Г.И., Соловьёв А.Б., Мусатов Д.Н. Маркетинг: учебник/ Г.И. Мешкова, А.Б. Соловьёв, Д.Н. Мусатов; под общ. ред. Г.И.Мешкова. – Москва: Инфра-М, 2014. – 228 с.

12. Бест, Д. Маркетинг от потребителя: учебное пособие/ Д. Бест. – Москва: МИФ, 2015. – 180 с.
13. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: учебно - методическое пособие / Ф. Котлер, Дж. Сондерс, В. Вонг, Г. Армстронг; под общ. ред. Котлер Ф. – 5-е европейское издание. – Москва: ИД Вильямс, 2014. – 314 с.
14. Официальный сайт ЗАО «Связной» — Москва, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.svyaznoy-group.ru/ru/>
15. Официальный портал ЗАО «Связной Клуб» партнерская программа — Москва, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sclub.ru/>
16. Интернет - магазин ЗАО «Связной» — Москва, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.svyaznoy.ru/>
17. Единый информационно-аналитический портал ООО «Джейсон энд Партнерс Консалтинг» [Электронный ресурс] — аналитика — 2016 - Режим доступа: <http://www.json.ru/>
18. Сообщения и материалы информационного агентства «РБК» (зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) — Москва, 2016 — [Электронный ресурс] — рейтинги — Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbc500/>
19. Официальный сайт Телеканала СТС – Прима — Красноярск, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/>
20. Официальный сайт Телеканала ТНТ — Москва, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tnt-online.ru/>
21. Средство массовой информации «Европа Плюс», Сетевое издание — Красноярск, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://krsk.europaplus.ru/>

22. Средство массовой информации ООО «ЭНЕРГИЯ», Сетевое издание — Красноярск, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.energyfm.ru/>

23. Рекламное агентство «Графика» — Красноярск, 2016 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ra-grafica.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Концертная программа на День Молодежи (27.06.2016г):

12.00 - Начало программы

12.15 - Выступление творческой молодежи города

13.10 - Конкурсы

13.30 - Зумба

13.50 - Танцевальная группа «Фанкультет»

14.00 - Команда КВН «Город»

14.30 - Группа «Пой Кот»

15.10 - Группа «Дикая Сборная»

15.50 - Группа «Васаби»

16.20 - Танцевальный флешмоб

16.35 - Команда КВН «Так-то»

17.20 - Группа «Штурман»

17. 50 - Группа «The Penguens»

18.00 - Розыгрыш призов (Супер-приз: Xiaomi Redmi Note 3 32GB)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Матрица RACI

№	Название операций	Отдел маркетинговых инициатив	Отдел исследований и анализа рынка	Отдел медиапланирования и рекламы	Креативный отдел	Отдел бренд и маркетинг-коммунал	Отдел PR и связи с общественностью	Отдел коммуникаций в социальных сетях	Отдел наружной рекламы
1.	Создание программы продвижения смартфонов								
1.1.	Определение целей продвижения продукции	О, И	И	И	И	И	И		
1.2.	Выбор целевой аудитории		О, И	И			И		
1.3.	Разработка структуры мероприятия (название, время, место проведения, тема)	И		И	О, И				
1.4.	Составление концертной программы на День Молодежи				О, И				
1.5.	Запуск акции на покупку смартфонов (возможность участия в розыгрыше призов)	И	И			О, И			
2.	Местные каналы распространения								
2.1.	Телевизионная реклама: каналы СТС-Прима и ТНТ		И	О, И		И	И		
2.2.	Реклама на радиостанциях: Европа плюс, Energy		И	О, И		И	И		
2.3.	Размещение рекламы на сайте компании ЗАО "Связной" и в социальной сети "Вконтакте"					И	И	О, И	
2.4.	Печать плакатов, баннеров и их размещение								О, И
3.	Расчет бюджета на рекламные расходы			О, И					
4.	Оценка эффективности рекламной кампании		И	О, И	И				

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Опрос после проведения мероприятия

1. Как Вы, в общем, оцениваете мероприятие компании?
 - а. отлично
 - б. хорошо
 - в. удовлетворительно

2. Что Вам понравилось больше всего (меньше всего) в течение мероприятия?

3. Как Вы узнали о мероприятии?
 - а. ТВ реклама
 - б. радио реклама
 - в. плакаты/баннеры
 - г. сеть магазинов «Связной»
 - д. друзья/знакомые

4. Понравилась ли Вам акция проведенная компанией «Связной»?
 - а. да
 - а. нет

5. Хотели бы Вы больше розыгрышей призов?
 - а. да
 - б. нет

6. Оправдались ли Ваши ожидания по поводу мероприятия?
 - а. полностью
 - б. частично
 - в. не оправдались

7. Хотели бы Вы посетить мероприятие в следующем году?
 - а. да
 - б. нет

8. Есть ли у Вас рекомендации по улучшению мероприятия?

