

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

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки **222000 (27.03.05) – Инноватика (бакалавриат)**  
Кафедра инженерного предпринимательства

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема работы
Разработка комплекса маркетинговых мероприятий для изделий ручной работы

УДК 339.138:745

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНЗ1	Шаповаленко А.Е.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой ИП ИСГТ	Хачин С.В.	к.т.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры менеджмента	Черепанова Н.В.	к.т.н.		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП  
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

**БАКАЛАВР 222000**

Код ре- зультата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i><b>Универсальные компетенции</b></i>	
P1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков.
P2	Способность понимать закономерности и движущие силы исторического процесса, роль личности в истории, значимость исторического и культурного наследия; способность толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
P3	Способность понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, поддерживать должный уровень физической формы, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам.
P4	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе непрерывного самообучения и самосовершенствования.
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P5	Способность находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; способность к эффективной организации индивидуальной и коллективной работы, управления персоналом, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P6	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по ресурсам, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P7	Способность при разработке проекта применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей и

	<p>математической статистики, системного анализа для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков.</p>
P8	<p>Способность использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования, моделирования, разработки, управления и продвижения проекта.</p>
P9	<p>Способность воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент и получить адекватную модель.</p>
P10	<p>Способность разрабатывать проекты реализации и продвижения инноваций, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде отчетов, докладов, статей.</p>

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки **222000** (бакалавриат) Инноватика  
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой ИП ИСГТ  
С.В. Хачин

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗН31</b>	<b>Шаповаленко Анастасия Евгеньевна</b>

Тема работы:

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий для изделий ручной работы

Утверждена приказом директора ИСГТ

21.04.2017 №2780/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

8.06.2017

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

**Исходные данные к работе**

*(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)*

1. Научная литература
2. Нормативно-правовые документы
3. Данные маркетинговых агентств

**Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке**

1. Рассмотрение понятия ком-

<p><b>вопросов</b> (соотносится с названием параграфов или задачами работы).</p>	<p>плекса маркетинга 2. Исследование целевых аудиторий и каналов продвижения для изделий ручной работы 3. Разработка комплекса маркетинга для изделий ручной работы</p>
<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)</p>	
<p><b>Раздел</b></p>	<p><b>Консультант</b></p>
<p>Финансовая эффективность</p>	<p>Калашникова Т.В.</p>

<p><b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</b></p>	<p>6.02.2017</p>
---	------------------

**Задание выдал руководитель**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<p>Зав. кафедрой ИП ИСГТ</p>	<p>Хачин Степан Владимирович</p>	<p>к.т.н.</p>		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<p>ЗН31</p>	<p>Шаповаленко Анастасия Евгеньевна</p>		

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНЗ1	Шаповаленко Анастасия Евгеньевна

<b>Институт</b>	<i>Институт социально-гуманитарных технологий</i>	<b>Кафедра</b>	<i>Инженерного предпринимательства</i>
<b>Уровень образования</b>	<i>Бакалавриат</i>	<b>Направление/специальность</b>	<i>Инноватика</i>

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>	
<i>1. Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике</i>	«Руководство по социальной ответственности»: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года №1611)
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	«Система показателей качества продукции. Пряжа хлопчатобумажная и смешанная. Номенклатура показателей»: ГОСТ 4.8-2003
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<i>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i>	Проанализировать и разработать мероприятия для бесконфликтного взаимодействия с потребителями.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 76 страниц, 8 рисунков, 8 таблиц, 31 источник, 1 приложение.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, изделия ручной работы, маркетинговое исследование, малобюджетное предпринимательство, продвижение продукта, индивидуально предпринимательство, интернет продвижение.

Объектом исследования является маркетинговое продвижение.

Предметом исследования является маркетинговое продвижение вязаных купальников и топов «UnaLuna».

Цель работы – разработать комплекс маркетинговых мероприятий для продвижения изделий ручной работы в условиях низкого бюджета на примере вязаных купальниках и топах «UnaLuna».

Актуальность работы заключается в том, что у людей, занимающихся данным видом предпринимательства, а их количество постоянно растет, как правило, нет достаточных компетенций и навыков в маркетинге и продвижении товаров в частности.

В процессе исследования было проведено интервью с предпринимателями, занятыми в сфере продажи изделий ручной работы, опрос респондентов на тему используемых каналов.

В результате исследования создан комплекс маркетинговых мероприятий для изделий ручной работы.

Теоретическая значимость работы заключается в актуальности оптимизации маркетинговых компетенций и преобразовании их для продвижения изделий ручной работы.

Практическая значимость работы заключается в предложении общей модели продвижения изделий ручной работы, которая позволяет эффективно продвигать продукт в зависимости от выявленной целевой аудитории.

Область применения: предприниматели Российской Федерации в сфере продажи изделий ручной работы.

## **Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки**

В настоящей работе использованы ссылки на следующие стандарты:

«Система показателей качества продукции. Пряжа хлопчатобумажная и смешанная. Номенклатура показателей»: ГОСТ 4.8-2003

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

**Хэндмэйд**: творчество, материальным результатом которого является изделие ручной работы.

**Тагетинг**: рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

**Хэштег**: точное ключевое слово, которое регламентирует тему размещаемого поста. Смысл его состоит в том, что он содержит в себе гиперссылку. Она отправляет пользователя ко всем тематическим публикациям, объединенным данным хэштегом.

**Аватар**: графическое представление человека в интернете.

**Контент**: любое информационное наполнение ресурса.

**Сокращения, использованные в работе:**

**УТП**: Уникальное торговое предложение



## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	10
Глава 1. Теоретические основы по продвижению продукта .....	13
1.1 Понятие «маркетинг».....	13
1.2 Комплекс маркетинга .....	16
Глава 2. Предпринимательство в сфере изделий ручной работы .....	37
2.1 Особенности бизнеса по продаже изделий ручной работы .....	37
2.1.1 Наиболее популярные виды продаваемого хэндмэйда .....	38
2.1.2 Исследование целевых аудиторий хэндмэйда .....	39
2.2 Выбор канала продвижения .....	42
2.3 Рекомендации по использованию каналов .....	48
2.3.1 Instagram.....	48
2.3.2 Вконтакте и Facebook .....	53
2.3.3 Лендинг.....	55
Глава 3. Компания «UnaLuna».....	57
3.1 Комплекс маркетинговых мероприятий для компании «UnaLuna» .....	57
3.2 Корпоративно социальная ответственность компании «UnaLuna» .....	65
Заключение .....	69
Список публикаций студента.....	72
Список используемых источников.....	73
Приложение А .....	77

## **Введение**

Малый и средний бизнес в Российской Федерации, будучи новым экономическим явлением 25 лет назад, в настоящее время состоялся и является важнейшим способом ведения предпринимательской деятельности. Правительство РФ всячески поддерживает и стимулирует население заниматься и развивать свой собственный бизнес. Малое и среднее предпринимательство в Российской Федерации - это в первую очередь микробизнес (95,5 процента общего числа субъектов малого и среднего предпринимательства). Этот сектор предпринимательства сосредоточен в основном в сферах торговли и предоставления услуг населению [1].

Если взять во внимание то, что для предпринимательства люди, как правило, выбирают ту сферу деятельности, которая им интересна и которой они любят заниматься, то превратить свое хобби в доход - идеальное стечение событий для каждого человека. Один из популярных видов хобби, кроме занятия спортом и фотографирования, является хэндмэйд. Но, как правило, лица, которые хотят или уже заняты в такой сфере предпринимательства, как продажа хэндмэйда, не имеют достаточных компетенций в сфере маркетинга и продвижении продукта в частности. Учитывая, что хэндмэйд предпринимательство - малобюджетный вид предпринимательства, заказывать маркетинговые исследования и комплексы у специализированных компаний не представляется возможным. В связи с этим и возникла актуальность данной работы по созданию маркетингового комплекса по продвижению хэндмэйд продуктов.

При написании данной работы были использованы научная и учебно-методическая литература, статьи в периодических изданиях Российской Федерации, нормативно-законодательные акты Российской Федерации.

Основными источниками, раскрывающими теоретические основы маркетинга и комплекса маркетинга, явились работы Ф. Котлера, И. Б. Манна, О.А. Кожушко, Ю.Д. Умавова, Т.С. Селевич, В.А. Полкова, Б. Стоуна. В данных источниках подробно рассмотрено понятия маркетинга и комплекса маркетинга, перечислены и описаны способы и каналы продвижения.

Целью работы стало разработать комплекс маркетинговых мероприятий для продвижения изделий ручной работы в условиях низкого бюджета на примере вязаных купальников и топов «UnaLuna».

Исходя из цели, предстоит выполнить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы комплекса маркетинга;
2. Проанализировать особенности предпринимательства в сфере производства изделий ручной работы;
3. Выявить наиболее популярные виды продаваемого хэндмэйда;
4. Выявить основные целевые аудитории потенциальных покупателей;
5. Исследовать возможные каналы продвижения;
6. Дать рекомендации по инструментам и каналам продвижения;
7. Адаптировать предложенные рекомендации для продвижения вязаных купальников и топов «UnaLuna».

Объектом исследования является маркетинговое продвижение.

Предметом исследования является маркетинговое продвижение вязаных купальников и топов «UnaLuna».

В данной работе в первой главе описаны теоретические знания на тему маркетинга и продвижения товара ,разработан универсальный комплекс маркетинга для предпринимателей, занимающихся в сфере продажи собственных изделий ручной работы. Во второй главе определены основные целевые аудитории потенциальных покупателей и каналы продвижения в зависимости от выбранной аудитории. Разработаны и описаны рекомендации по использованию конкретных инструментов в выбранных каналах. В третьей главе приведен пример осуществления разработанного маркетинга на продвижении вязаных купальниках и топах компании «UnaLuna».

Исследования и анализы проводились следующими методами: изучение различной литературы по данной теме, интервью, опрос, мониторинг.

# Глава 1. Теоретические основы по продвижению продукта

## 1.1 Понятие «маркетинг»

Слово «маркетинг» произошло от английского marketing – продажа, торговля. В наше время существует более 2000 определений. Его классическую формулировку дал Филипп Котлер – американским ученый, положивший начало маркетингу как самостоятельной науке. По определению Котлера, маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом [2].

Более короткая трактовка понятия: маркетинг – это приобретение и удержание клиентов [3].

Таким образом, главным в маркетинге является его целевая ориентация на потребителя [4].

Сейчас принято выделять 5 сменяющих друг друга концепций маркетинга:

1. 1860- 1920 гг. «Концепция совершенствования производства» – «произвожу, что могу»; уменьшение себестоимости, совершенствуя способы производства;

2. 1920- 1930 гг. «Концепция совершенствования товара»- «качественный товар продаст себя сам»; для того, чтобы обойти конкурентов, достаточно иметь лучший товар по качеству, независимо от того, на сколько он может быть применим;

3. 1930- 1950 гг. «Концепция совершенствования сбыта»- потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего;

4. 1950- 1995 гг. «Концепция традиционного маркетинга»- «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести»; удовлетворение нужд покупателей;

5. 1995 г - наши дни. «Концепция маркетинга взаимодействия»- стремление маркетологов поддержать стабильные взаимоотношения с потребителями, поставщиками и конкурентами, которые позволят сохранить и поднять позиции компании в условиях жесткой конкуренции. Начинает активно использоваться ремаркетинг – повторные коммуникации с потребителями. Обычно ремаркетинг проявляется в многократном показе рекламных объявлений людям, которые интересовались предлагаемыми услугами или товарами, но не приобрели их [2].

Для достижения ключевой цели маркетинга, которая заключается в увеличении прибыли, маркетологи решают несколько основных задач:

Повышение воспринимаемой ценности продукта. Чем больше потребитель готов платить за продукт, тем выше воспринимаемая ценность продукта. Она зависит от того, насколько успешны брендинг и рекламная кампания, насколько очевидны выгоды и преимущества продукта.

Анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта. Необходимо постоянно мониторить динамику рынка, поведение конкурентов, ключевых игроков. Анализ рынка позволит выявить новые ниши, своевременно отреагировать на действия конкурентов, закрыть стагнирующие направления и развивать наиболее доходные и/или динамично растущие.

Работа с потребителями. Сюда входит изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, ценностей, моделей по-

ведения при совершении покупки, причин отказа, а также воспринимаемой ценности существующих брендов в отрасли. Эта информация – ключ к правильному сегментированию рынка, выделению целевой аудитории и проработке грамотного рекламного воздействия на потребителя. Вторая часть работы с потребителями ставит своей задачей повышение лояльности клиентов, которая позволяет увеличить частоту и объем покупок.

Разработка оптимальной стратегии и принципов конкурентной борьбы, ведущих к росту продаж и повышению конкурентоспособности продукта.

Управление ассортиментом: управление широтой ассортимента, установление цен на товары и контроль рентабельности каждого товара и направления.

Итак, маркетинговая деятельность любого предприятия осуществляется в определенной среде, на которую влияют различные экономические, политические, экологические и т.п. факторы.

Маркетологи знают, что человек покупает для того, чтобы избавиться от проблемы, и получает удовольствие от того, что ее больше нет. За такое спокойствие он готов платить деньги. Поэтому, конкурентоспособный предприниматель создает товар, который интересен для покупателя, а не продавца.

Подводя итог, можно вывести маркетинговую формулу значение товара:

Продукт + Поддержка + Инструменты маркетинга = Товар [5].

## 1.2 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (модель маркетинг - микс) – это набор эффективных инструментов для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов [6].

По сути, эта простая и универсальная модель представляет собой небольшой чек-лист для успешного развития продукта на рынке.

Изначально концепция состояла из четырех элементов (4P), потом была расширена до пяти (5P); сейчас же она состоит из семи элементов (7P) (рисунок 1). Данный комплекс включает в себя все необходимые параметры взаимодействия производителя и потребителя. Главная цель создания комплекса - создать стратегию, которая увеличит ценность продукта для потребителя и, самое главное, прибыль компании.



Рисунок 1 – Концепция 7P (маркетинг- микс)



## *Продукт (Product)*

То, что компания предлагает потребителю - товар или услуга. Продукт должен основываться на возможности удовлетворить потребности потенциальных потребителей. Выступает в качестве первоосновы, которая несет в себе ту суть, ради которой товар будет куплен на рынке потребителем [7].

Ассортимент продукции может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях [8].

В маркетинговой стратегии элемент «продукт» отвечает за:

- 1) необходимые и уникальные свойства продукта;
- 2) необходимый уровень качества продукта;
- 3) внешний вид продукта. В некоторых нишах внешний вид может играть ключевую роль, например, при продаже дорогих эксклюзивных товаров;
- 4) ассортимент продуктов;
- 5) Упаковка и др.

## *Цена (Price)*

За сколько продают конкретный продукт. Для определения цены продукта показателями, на которые необходимо обратить внимание, являются:

ценность продукта в глазах покупателей, себестоимость, чувствительность покупательской способности, желаемая прибыль и т.д. Таким образом, обоснованное ценообразование является важной частью маркетинговой стратегии любой компании.

На этом уровне маркетинговая стратегия может содержать:

1. Ценовой сегмент, в котором работает компания;
2. Ценообразование для различных каналов продаж, сюда может войти формирование цен для оптовиков в зависимости от объема или условия для дилеров;
3. Наличие сезонных акций;
4. Возможные промо - мероприятия;
5. Возможности для снижения цен.

Ценообразование – процесс формирования цены. В целом этот процесс проходит по замкнутому кругу (рисунок 2).

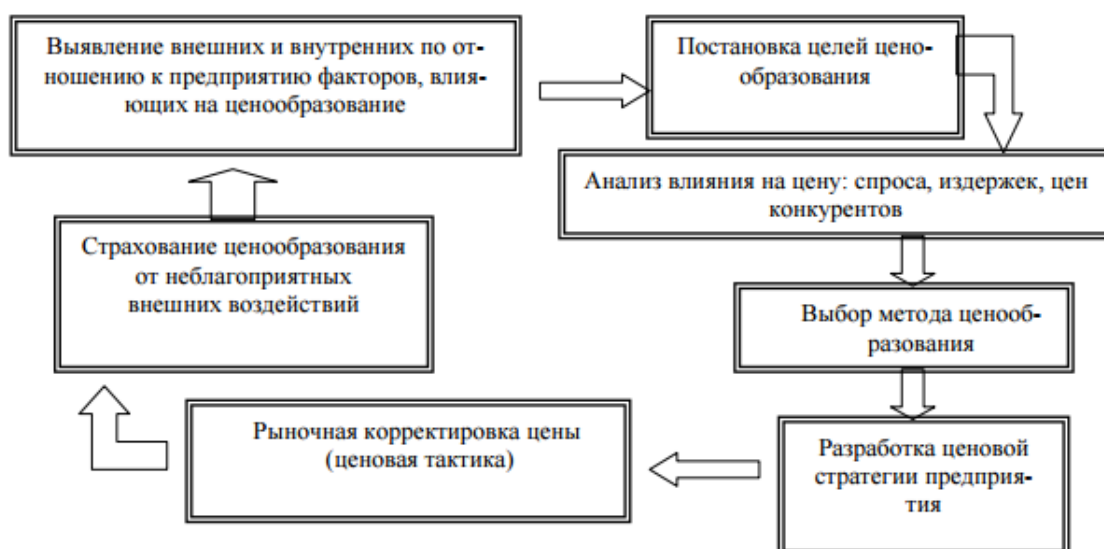


Рисунок 2 – Этапы ценообразования [9]

Существуют несколько целей ценообразования:

1. Основана на сбыте

Фирма заинтересована в максимизации реализации доли на рынке;

2. Основана на прибыли

Фирма заинтересована в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций;

3. Основана на существующем положении

Фирма разрабатывает меры по минимизации действий конкурентов, способов адаптации к влиянию различных государственных действий, заинтересована в стабилизации цен.

Важнейшим шагом формирования системы ценообразования является выбор метода ценообразования. Этим методом существует значительное множество, но их все можно объединить в три большие группы:

1. Затратный метод

Учитывает издержки производства и реализации продукции. Цена формируется путем сложения всех издержек и желаемой прибыли;

2. Рыночный метод

- отношения потребителя к товару – с ориентацией на потребителя;

- конкурентной ситуации – с ориентацией на конкурентов;

### 3. Параметрический метод

Цена формируется за счет технико-экономических свойств продукции. Фирмы часто нуждаются в освоении такого вида продукции, которая не заменяет старую, а дополняет ряд продукции.

Если быть откровенным, выбор одного метода ценообразования не может считаться корректным, так как цена не может считаться обоснованной. Цена на товар, как минимум, должна покрывать издержки, затраченные на его производство, отражать качество товара, соответствовать приблизительному уровню цен конкурентов, а как максимум, обеспечивать максимально возможную прибыль.

#### *Место (Place)*

То, где продают продукт. Правильно выбранное место обеспечивает доступность продукта для целевой аудитории в нужное время-потребитель может купить продукт тогда, когда ему будет это нужно и удобно.

«Место» содержит в себе:

1. Рынки сбыта, в том числе регионы;
2. Каналы сбыта – розничные, оптовые или дилерские продажи;
3. Условия для дилеров;
4. Условия и правила выкладки товара;
5. Управление запасами и логистика.

Для того чтобы выбрать каналы сбыта, необходимо провести анализ по следующему алгоритму:

### 1. Выявить особенности клиентов

Каждый сегмент рынка имеет свои особенности, которые и обуславливают преимущества определенного канала сбыта. Данные выявляются с помощью маркетинговых исследований, результатом которых является информация о численности потребителей, их концентрации и т.д;

### 2. Определить возможности фирмы с учетом характеристик товара

Проводится исследование возможностей предприятия по финансовым, сбытовым и маркетинговым ресурсам, в том числе оценка перспективности новой продукции, оценка конкурентоспособности производимых товаров, а также исследуется соответствие продукции предприятия запросам потребителей в разрезе целевых сегментов [10];

### 3. Проанализировать конкурентов

Агрессивность продвижения товара на рынок, объем рынка, методы и места продаж, способы стимулирования;

### 4. Проанализировать особенности рынка

Промониторить емкость, насыщенную продукцией, а также тенденции развития;

### 5. Составить альтернативные варианты каналов сбыта

Необходимо учесть стоимость каждого и оценить его экономическую целесообразность;

### 6. Выбрать каналы сбыта.

## *Продвижение продукта (Promotion)*

То, как продают продукт. Совокупность всех маркетинговых коммуникаций, с помощью которых целевая аудитория может быть привлечена к продукту- узнать о преимуществах продукта и сформировать потребность в этом продукте.

На уровне «продвижение» решаются следующие вопросы:

1. Стратегия продвижения;
2. Требуемый маркетинговый бюджет;
3. Целевые показатели продвижения, выражающие рост продаж, лояльности;
4. Каналы коммуникации;
5. География коммуникации и др.

Выбор каналов продвижения имеет непосредственное влияние на успех и прибыль проекта. Существует мнение, что чем больше источников привлечения целевых клиентов задействовано, тем лучше это для проекта. Но для осуществления продвижения по всем каналам необходимо затрачивать огромное количество человеческих, финансовых и временных ресурсов. Поэтому, приходится выбирать наиболее конверсионные и перспективные источники исходя из проведенного анализа отрасли и целевых потребителей.

Виды каналов продвижения:

## 1. Реклама

### 1.1 Телевидение

Этот канал постепенно утрачивает свою популярность с предыдущими годами за счет развития сети интернет. К тому же, наличие большого количества каналов (которое позволяет сегментировать аудиторию) позволяет пользователем менять каналы передач, избегая рекламы.

По данным исследований TNS Russia [11], в 2014 г. среднесуточная зрительская аудитория составляла 72% населения. При этом отмечается старение ее представителей: у людей в возрасте от 35 до 54 лет показатель вовлеченности в просмотр телепрограмм составляет 78%, а у людей старше 55 лет - 84%. Численность молодежной аудитории снижается, поскольку основным источником информации для людей в возрасте от 6 до 25 лет становится Интернет. Однако показатель вовлеченности все еще остается достаточно высоким — до 58%.

Привилегия телевидения заключается в том, что есть возможность воздействовать на массовый пласт аудитории. А за счет качественных визуальных образов, которые, так или иначе, привлекают внимание, телевидение влияет за узнаваемость продукта и дает конверсию.

Но реклама на телевидении доступна только для крупных брендов, так как малым компаниям она «не по карману».

### 1.2 Пресса

Данный вид канала представляет умирающий вид - многие печатные издания переходят в онлайн среду. Пресса больше подходит в качестве сопутствующего, а не основного канала продвижения, а также позволяет ис-

пользовать нативную рекламу — продвигающие статьи в формате обычных новостей или развлекательных материалов.

### 1.3 Радио

Как правило, коммерческие радиостанции позиционируют себя в какой-либо узконаправленной области, что позволяет привлекать определенную целевую аудиторию. Кроме того, величина и состав аудитории регулярно исследуется различными службами. Поэтому при продвижении продукта можно установить прогнозируемую и сфокусированную на той или иной целевой группе эффективную рекламную коммуникацию. Как правило, потребитель слушает не одну радиостанцию, поэтому эффективнее использовать рекламу на нескольких радиостанциях, чтобы охватить все целевые группы потребителей.

Радио обладает большим рядом преимуществ по сравнению с другими медиа, но его возможности ограничены. В некоторых случаях радиореклама оказывается чрезвычайно неэффективной, что связано, в первую очередь, с такими факторами как невозможность показать объект рекламы или несоответствие представления объекта рекламы и восприятия аудитории.

### 1.4 Наружная реклама

Один из традиционных и доступных каналов продвижения продукта. Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной.

Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изу-



чение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако, контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большего объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной [12].

Примеры наружной рекламы: щиты на улицах, на транспорте; доски объявлений; раздача листовок; бегущие строки на зданиях, вывески.

## 1.5 Интернет

Продвижение с помощью сети Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее оперативных и в то же время доступных в финансовом и техническом планах инструментов маркетинга. Интернет-реклама как часть интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а также обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Следует выделить 5 основных преимуществ интернет-рекламы:

### 1. Адресованность рекламного сообщения

С помощью сети Интернет рекламодатель может достаточно точно определить свою целевую аудиторию и отправить рекламное сообщение конкретному кругу лиц, в котором заинтересован (особо выражен этот эффект при рекламе в различных социальных медиа) [13].

## 2. Доступ к достоверной статистической информации

Рекламодатель в большинстве случаев может получить необходимую статистическую информацию о целевой аудитории как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания, а также оценить эффективность рекламного сообщения по количеству просмотров или откликов.

## 3. Относительно невысокая стоимость

По сравнению со стандартными видами рекламы цена рекламы в Интернете значительно ниже, при этом увидеть ее может неограниченное число потенциальных потребителей. Многие действия могут выполняться автоматически и не требуют участия рекламодателя.

## 4. Интерактивность

Рекламное сообщение обычно построено таким образом, что при необходимости пользователь моментально может получить дополнительную информацию или ответы на свои вопросы на соответствующем электронном ресурсе, а также помощь от онлайн-консультанта. Клиент также вовлекается во взаимодействие с помощью различных рейтингов, опросов и т.д. Формируется позитивный имидж компании в целом.

## 5. Высокая покупательская способность интернет-аудитории

Среднестатистический пользователь Интернета по возрасту находится на пике своих покупательских возможностей. Необходимо заметить, что интернет-реклама в России имеет следующую специфику, которую стоит учитывать предприятиям: неполный охват населения со сдвигом в сторону более образованных и более обеспеченных материально граждан, возможность фокусировки рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию [14].

Инструментарий интернет маркетинга в настоящий момент весьма широк. В одной из статей про интернет маркетинг были выделены следующие инструменты:

1. Поисковое продвижение;
2. Контекстная реклама;
3. Медийная реклама;
4. Email-маркетинг;
5. Лидогенерация;
6. Продвижение в социальных медиа;
7. Вирусная реклама;
8. Баннерная реклама [15].

С помощью вышеуказанных инструментов можно решить следующие задачи:

1. Увеличить продажи за счет синергетического эффекта;
2. Оптимизировать рекламные затраты на привлечение клиентов;
3. Увеличить осведомленность о товарах и услугах компании;
4. Привлечь целевую аудиторию на сайт компании;
5. Повысить лояльность у существующих клиентов;
6. Осуществлять рекламно- информационную поддержку выхода новых продуктов на рынок;

## 7. Выбрать каналы распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории [16].

Для более полного понимания сущности и функционала различных инструментов необходимо более подробно рассмотреть каждый из них:

1. Поисковое продвижение подразумевает под собой усилия, направленные на удержание сайта в числе первых позиций выдачи поисковых систем. Появление сайта в верхней части первой страницы обеспечивает стабильный приток клиентов, так как потребители в первую очередь обращают внимание именно на первые строки выдачи и не заинтересованы в продолжительном поиске. Поисковое продвижение требует постоянного обновления контента, грамотного администрирования сайта, SEO-оптимизации и других пунктов, которым необходимо постоянно уделять внимание, так как ранжирование сайтов в выдаче поисковых систем складывается по очень сложной схеме и постоянно совершенствуется [17].

2. Контекстная реклама знакома сейчас каждому пользователю интернета, даже тем, кто никогда в жизни не занимался изучением вопросов маркетинга или рекламы. Эта реклама появляется в верхней или нижней части страницы выдачи поисковой системы согласно тем запросам, которые пользователь ввел в строку поиска. Наиболее популярные в России поисковые системы, которые предоставляют возможность размещения контекстной рекламы, это «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords». Контекстная реклама позволяет наиболее точно выбрать целевую аудиторию, на которую будут направлены маркетинговые усилия, так как показы объявлений могут быть ограничены по регионам, времени и т.д. [18]. Стоимость контекстной рекламы может очень сильно варьироваться в зависимости от конкурентной ситуации. Так, в сильно конкурентных сферах бизнеса, стоимость одного клика может превышать десятки тысяч у.е., в то время как мало популярные поисковые запросы могут стоить несколько центов за клик. Подбор ключевых слов,

«минусовиков», времени и территории показов считается практически отдельной наукой, поэтому часто компаниям приходится нанимать специалистов по данному вопросу.

3. Медийная реклама - размещение баннеров, видео и других визуальных рекламных форматов в сети Интернет, ориентированных на имиджевый эффект. Графика позволяет добиться эмоционального воздействия на целевую аудиторию, что трудно достичь текстовыми рекламными объявлениями.

4. Email-маркетинг заключается в рассылке писем по электронной почте, которые могут иметь следующие варианты содержания: анонсы; рекламные письма; транзакционные письма; автореспондеры. Данный вид продвижения имеет основным преимуществом то, что позволяет выстраивать прямую связь между компанией и ее существующими и потенциальными клиентами. Email-маркетинг позволяет поддерживать постоянный интерес клиентов к компании, информировать их о новых товарах, акциях, привлекать новых клиентов. Все это формирует высокую лояльность покупателей и продлевает период сотрудничества [19].

5. Лидогенерация – это тактика маркетинга, направленная на сбор контактных данных потенциальных клиентов. Под «лидом» подразумевается потенциальный клиент, соответствующей целевой аудитории компании и выявивший свой интерес к приобретению продуктов или услуг того или иного характера. Этот интерес может быть выражен в виде заполненной анкеты, заявки потенциального клиента, запросе обратного звонка. Как примеры можно привести регистрацию на сайте рекламодателя; оформление заказа; загрузка/установка приложения; достижение уровня в онлайн-игре; привлечение подписчика в рассылку и т.д [20].

6. Продвижение в социальных сетях (медиа), также известное как SMM (Social Media Marketing), представляет собой привлечение аудитории в определенные сообщества, а также вовлечение их в жизнь компании или бренда с помощью социальных сетей, блогов или форумов. Social Media Marketing решает целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете: продвижение бренда, увеличение числа посетителей сайта, рост известности марки, повышение лояльности аудитории по отношению к бренду. Основным направлением работы в социальных сетях является создание и развитие тематических сообществ. Также необходимо поддерживать постоянный интерес аудитории и повышать их вовлеченность в жизнь сообщества, добавлять новый интересный контент, создавать игры или приложения. Социальные сети предоставляют множество полезных данных для последующей аналитики [21]. Большое количество различных социальных сетей предоставляет возможность выбора. Так, например, среди наиболее популярных сейчас сети ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube, Instagram. Каждая из сетей имеет свою специфику и возможности.

7. Вирусная реклама может быть выделена как отдельный инструмент маркетинга, так как сейчас также достаточно популярна и имеет свою специфику. Вирусная реклама подразумевает создание какого-либо уникального материала (видео, фото, статьи), который вызывает неподдельный интерес у пользователей и касается какой-либо актуальной проблемы, совместно с подчеркиванием достоинств рекламируемого товара или услуги [22]. Пользователи интернета начинают «делиться» ссылкой на видео в социальных сетях или блогах, после чего ролик расходуется по интернету подобно вирусу. Однако, запуск вирусной рекламы – достаточно сложная задача, так как необходимо сформировать первоначальный интерес и первую волну пользователей, которые станут распространителями вируса.

8. Баннерная реклама – это тот вид рекламы в интернете, который постепенно уходит в прошлое. Баннеры представляют собой, чаще всего, картинки, анимацию или графику, которая представлена по бокам страницы сайта и может быть совершенно не связана с его наполнением. Время баннерной рекламы проходит, так как сейчас появилось такое явление, как «баннерная слепота». Пользователи настолько привыкли к обилию баннеров на интернет-сайтах, что уже не замечают их, поэтому эффективность баннерной рекламы падает.

Каждый из описанных выше инструментов для продвижения в интернете имеет свои достоинства и недостатки. Выбор одного из них зависит от специфики компании, бюджета, поставленных целей. Тем не менее, стоит выделить отдельные черты этих методов, которые свидетельствуют об их эффективности в том или ином плане. Если существует необходимость быстрого привлечения большого количества клиентов, компании необходимо обратить внимание на контекстную рекламу. Удобный формат оплаты и четко ориентированный на целевую группу рекламный контент позволяют быстро увеличить продажи, но здесь необходимо правильно спланировать рекламную кампанию. Такой метод может оказаться достаточно затратным в финансовом плане, особенно если компания существует в высоко конкурентной области [23]. Также эффективным способом продвижения может стать SMM, так как популярность социальных сетей продолжает расти. Особенно это актуально, если целевая группа потребителей компании младше 30 лет, так как именно в этом возрасте социальные сети используются особенно активно. Как наиболее неэффективный вид интернет продвижения можно выделить баннерную рекламу. Как уже упоминалось выше, такое явление, как «баннерная слепота», сводит результат практически к нулю.

Лидогенерация, email-маркетинг и вирусная реклама могут использоваться совместно с другими методами продвижения и служат поддержанию

интереса к компании или бренду, а также поддерживают постоянный интерес клиентов. Поисковое продвижение необходимо каждой компании, имеющей продающий сайт. Наименее затратное, оно может быть одновременно очень эффективным.

## 2. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (директ- маркетинг) - это прямые коммуникации с потребителем «один на один» с целью установления измеряемого отклика потребителя в виде ответа или покупки [24].

Исследования показали, что методы прямого маркетинга увеличивают продажи в секторе b-2-b гораздо быстрее, чем в компаниях потребительского сектора (b-2-c) [25].

Помимо обеспечения продаж компании используют прямой маркетинг для достижения промежуточных целей, таких как: выявление потенциально-го клиента (сбор данных о потребителях, установление дружеского контакта); превращение потенциального клиента в заинтересованное лицо; активизация потребителя для совершения первой и последующих покупок [24].

Главное в директ - предложении - это стимул и реакция (отклики). Товар или услуга компании сами по себе не являются стимулом для реакции. Стимулом оказывается выгода, которую получит клиент, если примет данное предложение. Сосредоточив свое внимание не на продукте, а на создании выгодного для потребителя предложения, компания получит больше откликов. Выгодным предложение делают не только перечень условий продажи продукта компании, но и ряд факторов, являющихся поводами для отклика. Это может быть:

### 1. Привлекательный товар (услуга) или цена;



2. Условия и формы оплаты (скидка за объем, оплата в рассрочку);
  3. Стимулирующие программы («купи три по цене двух», «купи сейчас и получи бонус» и т.д.);
  4. Временные рамки и/или количественные ограничения;
  5. Гарантии;
  6. Бесплатные подарки / бонусы за заказ или оплату и пр.
3. Паблик рилейшнз (PR)

Современный PR, с точки зрения маркетинговых коммуникаций, можно определить как систему формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора [26].

К основным направлениям реализации PR относятся:

1. Формирование положительного имиджа продукта/ фирмы/ бренда;
2. Разработка методов по улучшению взаимодействия между фирмой и целевой аудиторией, устранение недопониманий целей фирмы и путей их достижения;
3. Разработка комплекса действий в случае конфликтных и кризисных ситуаций;
4. Отслеживание ситуации, разработка способов контроля и оптимизации внутри фирмы;
5. Создание яркого запоминающегося образа продукта/ фирмы/ бренда.

Средства PR многочисленны и разнообразны: связь с СМИ, участие в различных конференциях, организация фирмой различных мероприятий, дней открытых дверей и т.п. Они требуют тщательной проработки PR-кампаний, проводимых коммуникаторами для достижения конкретных целей.

#### 4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. [26].

Иными словами, целевая аудитория, на которую направлено стимулирование сбыта, получает продукт бесплатно или за меньшую цену. Данные мероприятия проводятся с целью:

1. Познакомить потребителя с новым продуктом;
2. «Подтолкнуть» его к покупке;
3. Увеличить количество продуктов, которые покупает один потребитель за один раз;
4. Снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня);
5. Способствовать формированию лояльности к фирме.

Формы стимулирования целевой аудитории:

1. Различные конкурсы;
2. Программы лояльности (скидки, дисконтные и бонусные карты);

### 3. Бесплатные образцы (пробники) и т.п.

#### *Люди (People)*

Данный элемент описывает влияние людей на восприятие продукта потребителями. К этим людям относят работников (продавцов, кассиров, курьеров, консультантов), «лидеров мнений» (людей, чье мнение о продукте сильно влияет на мнение потребителей). К элементу «Люди» также часто относят две важные группы потребителей – лояльных и крупных клиентов. В маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с «лидерами мнений», способы сбора обратной связи от клиентов.

В модели 7P появляются еще два элемента, которые в большей степени относятся к рынкам B2B (Business to business- термин, определяющий взаимодействие юридических лиц) и рынкам услуг.

#### *Процесс (Process)*

Процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Цель маркетинговой стратегии относительно процесса – сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными. Для B2B-сегмента это означает успешные крупные сделки и долгосрочное сотрудничество, для рынка услуг – частые повторные продаж

#### *Физическое окружение (Physical evidence)*

То, что окружает потребителя в момент приобретения услуги и помогает сформировать правильный имидж компании, выделить преимущества продукта. К физическому окружению можно отнести офис компании или обстановку номеров отелей.

При составлении маркетингового комплекса для изделий ручной работы будет целесообразно воспользоваться концепцией «4р», так как размеры и концепция компании не захватывает остальные элементы.

## **Глава 2. Предпринимательство в сфере изделий ручной работы**

### **2.1 Особенности бизнеса по продаже изделий ручной работы**

При проведении опроса об условиях «работы мечты», у 100% опрошенных критерии будут примерно таковы:

1. Хочу делать то, что мне нравится;
2. Получать за это столько денег, сколько пожелаю;
3. Тратить на это времени столько, сколько могу.

Одним из вариантов, как все эти три параметра можно достичь, это организовать свой собственный бизнес, основанный на хобби, который дает какой-либо материальный результат, то есть создавать хэндмэйд (handmade) изделия и продавать их. Уникальная вещь, сделанная собственными руками, очень ценится обществом в наши дни. Изготовить ее могут немногие, но платить за эксклюзив, который, как правило, сопровождается высоким качеством, готовы.

Все это подтверждает перспективность такого вида бизнеса, к тому же, такие параметры, как невысокая конкуренция, минимальные вложения, простота регистрации и отсутствие необходимости в дорогостоящем оборудовании, повышают привлекательность данного вида занятости.

Поэтому это направление, не задумываясь, можно расценивать, как способ заработать деньги.

Но бизнес в сфере хэндмэйда отличается от традиционных видов бизнеса. Нельзя применять стратегии и инструменты из производственного или розничного бизнеса в связи с его особенностями:

1. Низкая производительность;
2. Трудоемкость работ, а значит, низкая оборачиваемость.

Низкая производительность решается путем установления высоких цен на работу. Упор делается на имя мастера, раскрутку и выведения его бренда в класс люкс.

Для того, чтобы хэндмэйд доставлял основной доход или являлся оцутимой подработкой, необходимо выполнить следующие пункты:

1. Создать качественное изделие из хороших материалов;
2. Выработать свой собственный стиль, исключить возможность плагиата и заимствований, разработать УТП;
3. Создать бренд- придумать запоминающееся название, создать единый и красивый стиль упаковки и т.д.;
4. Качественно продвигать продукт по наиболее эффективным каналам.

### **2.1.1 Наиболее популярные виды продаваемого хэндмэйда**

Каждая эпоха диктует свою «моду» на рукоделие. Лет 20 назад все парни увлекались выжиганием и авиа моделированием, а девушки плели браслеты из ниток мулине. В наше же время виды хэндмэйда стали немного другие.

Список наиболее популярных видов хэндмэйда, который превратили в бизнес, представлен ниже. Определялся он путем кабинетного исследования-мониторинга различных статей на форумах по хэндмэйду, подсчету количества публикаций по тематическим хэштэгам:

1. Вязание;

2. Шитье;

3. Декупаж;

Декупаж - техника декорирования различных предметов, начиная от шкатулок и заканчивая мебелью;

4. Батик;

Батик- искусство росписи по ткани с использованием резервов (клей, парафин, лаки и т.д.);

5. Сладости или кондитерские изделия на дому;

6. Скрабукинг и скетчбукинг;

Скрабукинг (скетчбукинг) – вид рукодельного искусства, заключающегося в изготовлении и оформлении семейных или личных фотоальбомов (блокнотов);

7. Кардмэйкинг или авторская открытка;

Кардмэйкинг - вид рукодельного искусства, заключающегося в изготовлении оригинальных открыток;

8. Изготовление украшений и аксессуаров;

9. Вышивка бисером;

10. Мыловарение и косметические средства.

### **2.1.2 Исследование целевых аудиторий хэндмэйда**

Если говорить о целевой аудитории потенциальных потребителей в сфере производства и продажи хэндмэйда, то в первую очередь это люди, которые хотят так или иначе выделиться из массы, имея эксклюзивную и индивидуальную вещь. Это относится к людям любого пола, возраста, рода заня-

тий и заработка. Исследование более подробной сегментации целевой аудитории проводилось путем интервьюирования предпринимателей в сфере различных видах хэндмэйда и мониторинга подписчиков на топовые группы и аккаунты по каждому виду хэндмэйда.

В таблице 1 определены возможные ключевые требования к целевой аудитории и типажи, при пересечении которых и составлялся портрет потенциального покупателя.

Таблица 1 – Критерии выбора целевой аудитории

<b>Требования к ЦА/ Типаж ЦА</b>	<b>Девушка 18-28</b>	<b>Женщина 29- 40</b>	<b>Парень 18-30</b>	<b>Мужчина 31 и старше</b>
Предпочитают экологические товары	1,2,7,5	1,2,5		
Доход ниже среднего	1,2,5,6,7,8,9,10		6,8,10	
Доход выше среднего	1,2,4,5,6,7,8,9	1,2,3,4	6	2,6
Несамостоятельный Заработок (дают родители)	1,2,4,5,6,7,8,9,10		5,6,7,8,10	
Хочет выделиться	1,2,4,7,8,9	1,2,3,4	6,8	2,6
Важно, как его ценят другие	1,2,4,8,9	1,2,3,4	6	
Женат/ замужем	1,2,4,5,6,7,8,9	1,2,3,4	6	2,6
Не женат/ не замужем	1,2,4,5,6,7,8,9	1,2	5,6	
Есть комплексы по поводу фигуры	1,2	1,2		
Хорошая фигура (нет комплексов)	1,2,4,5	1,2,5		
Наличие детей до подросткового возраста	1,2,5,6	1,2,5,6		



Наличие большого круга общения	5,7,8,9,10	5	5,7,10	
Место проживания (конкретный город)	5	5	5	

Пояснение к таблице:

1- Вязание, 2- шитье, 3- декупаж, 4- батик, 5 сладости/кондитерские изделия, 6- скрабукинг и скетчбукинг, 7- кардмэйкинг или авторская открытка, 8- изготовление украшений и аксессуаров, 9- вышивка бисером, 10- мыловарение.

В результате было выделено 12 групп целевых аудиторий, которые могут принести основной доход предпринимателям (таблица 2).

Таблица 2 - Описание целевых аудиторий

Название ЦА	Описание ЦА	Основные мотивы
Красотка	Незамужняя симпатичная девушка до 28 лет без явных комплексов	Подчеркнуть достоинства, привлечь внимание, заинтересовать
Новоиспеченная жена	Современная замужняя девушка до 28 лет	Реализовать или проявить себя, удивлять мужа
Неуверенная	Девушки и женщины с недостатками фигуры, желающие визуально их скрыть	Почувствовать себя красивой
Мамочка	Счастливая современная мама до 40 лет с доходом от среднего и выше	Быть "в тренде"
Эковумэн	Женщина до 40 лет, которая пытается минимизировать потребление и использование не натуральных вещей/продуктов	1. Быть "в тренде", употребляя натуральные и экологически чистые продукты/материалы 2. Заботится о своем здоровье
Королева	Замужняя женщина старше 28 лет, с семейным доходом выше среднего	Получить эстетическое удовольствие, украсить дом

Продолжение таблицы 2

Принцесса	Современные девушки до 28 лет с доходом от среднего и выше	Удовлетворить не базовые, эстетические потребности
Неженатый	Неженатый парень до 30 лет, состоящий в романтических отношениях	Порадовать, удивить свою девушку
Принц	Парень до 30 лет с доходом ниже среднего, желающий показать индивидуальность	Выделиться, привлечь внимание, запомниться, понравиться
Король	Мужчина от 30 лет с доходом от среднего и выше	Чем- то удивить себя, когда уже все есть
Романтичная	Творческая и романтичная девушка до 28 лет	Порадовать себя или близких
Экстраверт	Девушка или парни до 30 лет с доходом ниже среднего и имеет большой круг общения	Сделать символический подарок

Заключением изучения целевых аудиторий является список потенциальных покупателей для каждого из направлений хэндмэйда (Приложение А).

## 2.2 Выбор канала продвижения

Учитывая одно из условий составления маркетингового плана продвижения хэндмэйда – ограниченный бюджет, каналы продвижения значительно сужаются.

За последние годы рост пользователей сети Интернет стремительно растет (рисунок 3), а возраст пользователей сильно варьируется. В жизни каждого человека так или иначе присутствует интернет, поэтому не включить его в один из основных каналов продвижения любого продукта нельзя. Вопрос стоит только в том, какие инструменты выбрать. Это зависит,

главным образом, от целевой аудитории и от бюджета, который можно потратить на продвижение. Так как целью данной работы стоит разработать маркетинговый комплекс с минимальными затратами, ниже приведена статистика различных медиа, в которых можно продвигать свою продукцию бесплатно или с минимальными затратами (таблица 3).

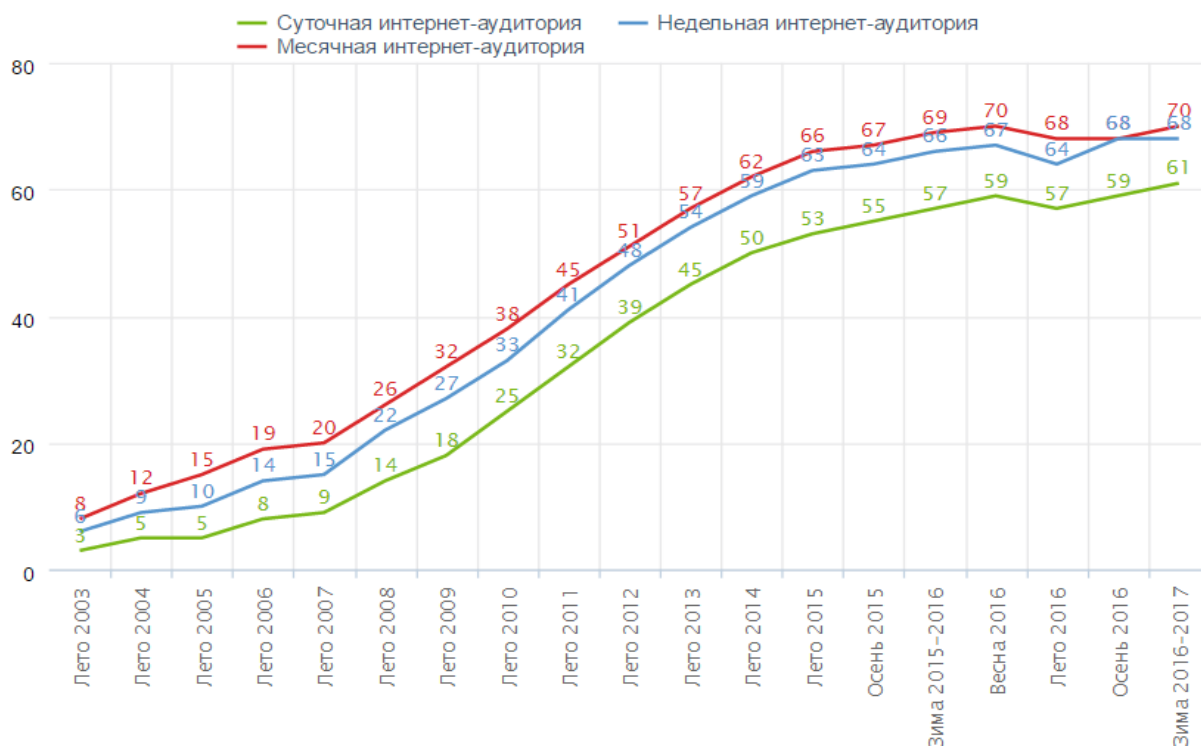


Рисунок 3 - Динамика структуры интернет- аудитории в России, % [27]

Таблица 3 - Статистика медиа в России за апрель 2017 г [28]

Название медиа	Кол-во по- сетителей за месяц, тыс. чел.	Пол пользова- телей		% пользователей по возрасту					
		М, %	Ж, %	До 18 лет	18- 24	25-34	35- 44	45- 54	55 и старше
Вконтакте	45758,7	42	58	18,8	26,3	37,5	10,9	3,7	2,9
Instagram	15633,7	21,5	78,5	36		24	20	13	7
Facebook	21084,6	42	58	8,2		36,1	31,5	15,8	8,3
Avito	23281,9	50,8	49,2	5,8	12,3	31,6	23,1	15,8	11,4
Мой мир	11559,7	45	55	6,7	5,4	16,2	23	21,3	27,3
YouTube	44623,5	50,8	49,2	9,5	12,6	26,4	21,2	16,6	13,9
Одноклассники	31234,4	42,6	57,4	6,6	8,4	23,5	23,4	20,3	17,9

В дополнение к исследованию был проведен опрос с помощью Google форм, в участии которого приняли 363 человека, основными респондентами которого стали девушки и парни от 21 до 27 лет, студенты, не состоящие в браке (рисунок 4).



Рисунок 4 - Диаграмма ответа на вопрос «Если бы Вы захотели купить хэндмэйд вещь, куда бы Вы пошли искать ее в первую очередь?»

В ответе «другое» 66% ответа – набрать запрос в Google.

Таким образом, видно, что каналом - лидером для таких целевых аудиторий как: красotka, неуверенная, принцесса, неженатый, принц, романтичная и экстраверт является instagram. Продвижение на канале Вконтакте тоже будет эффективным. При наличии сайта или лендинг страницы, рекомендуется самостоятельное SEO продвижение.

Также есть две большие платформы для заботливых мам babyblog.ru и baby.ru, месячная аудитория которых составляет больше трех миллионов посетителей, 70% которых женщины. Большая часть - женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Размещение рекламы бесплатное - создание публикаций в соответствующих тематиках на форуме.

Большим плюсом для продвижения стало то, что Вконтакте и Instagram запустили «умные ленты», определяющие интересы пользователей по их активности и подстраивающие под них ленту новостей, аналогично ленте Facebook. Подобные алгоритмы формирования ленты усилили эффект «ин-

формационного пузыря-оболочки», замыкающего людей в собственных убеждениях.

Таким образом, в таблице 4 скомпонованы результаты данного исследования и определены каналы продвижения для каждой целевой аудитории. Каналы перечислены в рейтинговом порядке, исходя из наиболее частого пребывания каждой целевой аудитории.

Таблица 4 – Рекомендации использования инструментов продвижения в зависимости от целевой аудитории

Название ЦА	Канал продвижения
Красотка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> <li>3. Youtube</li> </ol>
Новоиспеченная жена	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вконтакте</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Youtube</li> </ol>
Неуверенная	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> </ol>
Мамочка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вконтакте</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Facebook</li> <li>4. Youtube</li> <li>5. baby.ru</li> <li>6. babyblog.ru</li> </ol>
Эковумэн	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вконтакте</li> <li>2. Facebook</li> <li>3. Instagram</li> </ol>

Королева	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Одноклассники</li> <li>2. Facebook</li> <li>3. Мой мир</li> <li>4. Avito</li> </ol>
Принцесса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> <li>3. Youtube</li> </ol>
Неженатый	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> <li>3. Youtube</li> </ol>
Принц	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> <li>3. Youtube</li> </ol>
Король	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Одноклассники</li> </ol>
Романтичная	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> </ol>
Экстраверт	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Вконтакте</li> <li>3. Одноклассники</li> </ol>

Из данного опроса стало известно, что социальные сети Facebook и Одноклассники не рассматриваются молодым поколением как основной канал для получения какой-либо информации. Поэтому, продвижение не будет являться эффективным. Facebook станет эффективным каналом для охвата целевой аудитории в виде мужчин и женщин в возрасте от 27 лет, с доходом выше среднего. Одноклассники- для мужчин и женщин старше 27 лет.

Большую важность имеет то, что по данным опроса выяснилось, что хэн-дмэйд платформы не пользуются популярностью (рисунок 5).

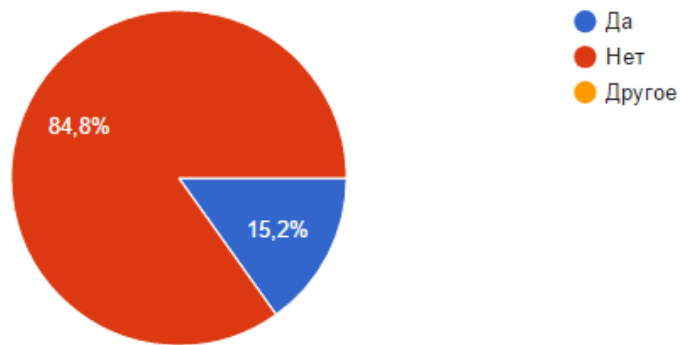


Рисунок 5 – Диаграмма ответа на вопрос «Знаете ли Вы что нибудь о хэндмэйд платформах/форумах?»

Из этого можно сделать вывод, что реклама и выставление продукции на таких площадках не будет иметь эффекта.

## **2.3 Рекомендации по использованию каналов**

### **2.3.1 Instagram**

Instagram - это визуальная социальная сеть. Когда потенциальный клиент будет заходить на страницу, он должен сразу понять, какую ценность может принести ему этот аккаунт.

Перед тем как перейти к просмотру профиля, потенциальный потребитель увидит название профиля, его аватар и описание, поэтому нужно уделить внимание оформлению аккаунта.



*Название.* Логин вашего аккаунта должен быть орфографически легким и благозвучным. Не использовать сложные или непонятные для целевой аудитории названия. Будет логично, если название аккаунта будет совпадать с названием бренда.

*Аватар.* Подойдет яркая и четкая фотография продукта или логотип бренда.

*Описание.* Сделать уникальное описание, которое кратко и понятно расскажет о вашем продукте и УТП, указать контакты для связи, добавить призыв к действию.

### *Определить контент план*

Контент – ваш единственный инструмент убедить потенциальный покупатель что-то приобрести.

Необходимо определиться с идеями и периодичностью публикации постов. Оптимальное решение для того, чтобы поддерживать интерес к бренду, но не надоедать - делать одну публикацию в один - два дня. Необходимо публиковать не только рекламные посты, но и развлекательные и информационные (рисунок 6).

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
---	---	Информац. пост	Продающий Пост	Развлекательный Пост	Информац. пост	Информац. пост
Развлекательный Пост	Информац. пост	Продающий Пост	Информац. пост	Информац. пост	Информац. пост	Развлекательный Пост
Информац. пост	Информац. пост	Информац. пост	Продающий Пост	Информац. пост	Развлекательный Пост	Информац. пост
Информац. пост	Информац. пост	Информац. пост	Продающий Пост	Информац. пост	Развлекательный Пост	Информац. пост
Информац. пост	Информац. пост	Информац. пост	Информац. пост	Продающий Пост	---	---

Рисунок 6 – Пример контент плана на месяц

Виды продающего контента: демонстрация товара/услуги, отзывы, акция, специальное предложение (ограничено по времени), до и после и т.п.

Правила продающего поста:

- Фото с идеей, хорошей композицией и освещением;
- Обязательно есть текст с описанием сути поста;
- Текст дополнен тематическими хэштегами (10–30 штук);
- Текст разбит на читаемые блоки;
- Также текст можно оформить эмодзи;
- Объем текста 2–3 предложения;
- В тексте присутствует: описание продукта, стоимость, где и как купить, призыв к действию и т.п.

Виды развлекательного контента: конкурсы, розыгрыши, поздравления, марафон, юмор, неожиданный способ использования изделия, вдохновение.

Виды информационного контента: тренды, дискуссия, опрос, факты, статистика, обзор, совет, мнение эксперта, интервью, прогнозы и т.п.

*Время для публикации поста*

Посты, которые выходят в то, время, когда целевая аудитория наиболее активная получают больше активности. Если аккаунт новый и нет данных, какое выбрать время, можно воспользоваться стандартными 13:00, 16:00 и 20:00. Конечно, качество поста играет первоочередную роль, но за месяц наблюдений можно выделить наиболее подходящее время для публикации.

### *Создание базы хэштегов*

Хэштеги в instagram используются для упорядочения и поиска информации внутри приложения. Максимальное количество тегов в одном посте - 30 штук, причем их может быть сколько угодно, но индексироваться будут только 30. Если грамотно подбирать тематические теги, можно привлечь внимание пользователей к своей публикации и получить положительную обратную связь. Пользователей не очень положительно реагируют чрезмерное количество хэштегов, поэтому 3-5 штук в одной публикации будет достаточно.

Создать свои собственные теги, которые можно публиковать под постами конкретных рубрик из контент- плана. Использовать общие теги, которые используют конкуренты.

Создать 3-7 групп хэштегов. Публикуя контент, использовать теги из разных групп, чтобы увеличить охват публикаций вашего аккаунта.

### *Запуск масслайкинга/массфолловинга*

Массфолловинг отличное средство для привлечения потенциальной аудитории на аккаунт. Суть этого метода заключается в массовой подписке на аккаунты потенциальной целевой аудитории. Здесь вам помогут автоматизированные сервисы для массфолловинга. Стоит попробовать несколько, чтобы понять в каком работать удобней. Почти все подобные сервисы имеют бесплатный тестовый период. Протестируйте подписки по аккаунтам конкурентов, гео, хештегам или собственной базе. Заносите результаты продвижения в отдельную таблицу и со временем вы сможете выделить наиболее эффективные способы для своего аккаунта.

### *Подборка страницы для взаимопиара*

Взаимопиар в Инстаграм отличный способ получить клиентов без вложений. Суть этого метода заключается в том, чтобы публиковать на своей странице пост (отзыв или рекомендация) о другом аккаунте, а владелец того аккаунта размещает у себя пост. Найти страницы для взаимопиара можно вручную в поиске Инстаграм или на специальных биржах. Важно внимательно проверять выбранные странички, на которых должно быть примерно такое же количество подписчиков и лайков на постах как у Вас. Как только вы нашли подходящие страницы, смело пишите их владельцам о взаимном пиаре. Если вы нашли согласие, договаривайтесь о времени и других условиях размещения. Для более эффективного продвижения этим способом узнайте больше информации об аудитории аккаунта, с которым будете сотрудничать.

### *Работа с блогерами*

Один пост у блогера может заменить многократные касания через другие рекламные каналы, ведь доверие аудитории – основной капитал блогера. Но стоит такая услуга немало, и начинающим компаниям в большинстве случаев не по карману. Если у нет бюджета на старте, но есть интересный продукт или услуга, то необходимо попробовать договориться с блогером о бартере. Для того, чтобы получить максимальный эффект от такой рекламы, нужно найти блогера у которого среди подписчиков максимальная концентрация целевой аудитории.

### *Обеспечение связь*

Необходимо обеспечить аудитории все доступные способы связи с вами и рассказать о них в описании аккаунта.

### *Настройка таргетинговой рекламы*

Таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Для этого необходимо превратить аккаунт из обычного в бизнес аккаунт в instagram. Затраты на данный инструмент определяет сама компания. Минимальная сумма 1\$ в день и приблизительный охват будет 580- 1500 человек.

### **2.3.2 Вконтакте и Facebook**

Главным способом продвижения Вконтакте и Facebook является создание и ведение группы с постоянным обновлением актуального контента.

Основная проблема, с которой сталкиваются многие покупатели Вконтакте и Facebook – это надежность сделанных им покупок. Поэтому, группа должна вызывать доверие, потенциальный покупатель не должен усомниться в том, что здесь все честно и надежно. Чтобы добиться этого, в первую очередь, в разделе руководства группы должны быть настоящие люди, с нормальными именами, живыми аккаунтами и аватарами. Человек должен понимать у кого он заказывает, как Вас зовут, что вы из себя представляете.

### *Интересный контент*

Правило аналогично контенту instagram. Большею частью публикаций должны являться развлекательные и информационные посты. Идеальным вариантом будет создание одного поста и распространения его на все выбранные каналы.

### *Наполнение группы людьми*

Психологически люди более лояльно и заинтересованно относятся в тем группам, в которых уже есть участники, появляется доверие и уверенность, что группа и продукт интересны и пользуются популярностью. Можно попросить друзей вступить в группы, сделать репосты на своих страницах.

### *Размещение рекламы в популярных сообществах*

Прежде, чем заказать рекламный постинг, необходимо попросить у администратора сообщества доступ к статистике, для того, чтобы посмотреть на аудиторию, их возраст, пол. Обратите внимание на количество посетителей, охват, вовлеченность - все это имеет большое значение, и может существенно повлиять на эффект от рекламы.

Бюджет на данный вид рекламы также определяется самой компанией, так как стоимость поста в сообществах варьируется от бесплатно до несколько тысяч рублей в зависимости от условий и размеров сообществ.

### *Таргетинговая реклама*

Данная функция не так давно стала доступна и Вконтакте. Данный инструмент очень эффективен, если есть четкое понимание целевой аудитории компании. Настроить данный инструмент несложно, достаточно заполнить все необходимые поля.

Стоимость в среднем в зависимости от выбора способа оплаты:

- за переходы 30 рублей;
- за показы (на 1000 показов) 10 рублей.

## *Обратная связь с участниками*

Не забывать о подписчиках. Общаться с ними, отвечать на комментарии, вести диалоги, задавать вопросы, а также максимально оперативно реагировать на их запросы.

### **2.3.3 Лендинг**

Лендинг – один из трендов уходящего года. Использование лендингов остается популярным инструментом интернет-маркетинга. Их главное преимущество в том, что они дают возможность конвертировать пользователя в клиента здесь и сейчас, на этой же посадочной странице [29]. Лендинг в основном используется для продвижения услуг компании. В основе лендинга лежит восемь основных элементов:

- заголовок;
- оффер;
- продающие триггеры;
- список преимуществ;
- кнопка «призыва к действию» (Call To Action);
- кнопки социальных сетей;
- картинки и видео;
- отзывы или комментарии клиентов.

Таким образом, лендинг – это целевая страница, которая содержит одно предложение, которое предельно конкретно описано уже в заголовке. Одним из лучших способов дать понять целевой аудитории, что компания хорошо и динамично развивается, является публикация новостей компании и события, которые так или иначе с ней связаны. В последнее время компании привлекают ньюсджекинг в качестве инструмента для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. Ньюсджекинг - использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж или увеличения посещаемости сайта. Компании проводят анализ новостных трендов с целью использования актуального новостного фона для заполнения web - контента.



## Глава 3. Компания «UnaLuna»

### 3.1 Комплекс маркетинговых мероприятий для компании «UnaLuna»

#### *Продукт*

Компания «UnaLuna» создает вязанные купальники и топы ручной работы под заказ из натуральных материалов (100% хлопок), чтобы помочь молодым девушкам выглядеть оригинально (рисунок 7). Ассортимент продукции изменяется горизонтально, т.е. постепенно расширяется, также рассматривается возможность выхода на новые рынки сбыта.



Рисунок 7 – Пример модели топа

На данный момент ассортимент компании состоит из:

- Верх от купальника;

- Низ от купальника;

- Короткие топы.

В ближайшее время планируется добавить в ассортимент вязаные шорты и комбинезоны. Позиционирование переместится с пляжной одежды на летнюю.

### *Цена*

Как правило, изделия ручной работы ценятся гораздо выше, чем аналогичные изделия массового производства, так как им присущи такие качества, как уникальность и высокое качество. Но поставить цену продукту очень сложно, так как основной затрачиваемый ресурс - это человеческий труд. Учитывая, что покупка таких изделий по пирамиде Маслоу относится к категории высших потребностей человека (потребность в самоуважении и самовыражении), то в экономических условиях нашей страны в данный период времени, покупатели очень чувствительны к цене.

Также данный продукт очень сезонен, в связи с чем, компании необходимо быть более лояльными относительно цен в несезонный период.

Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Первым шагом определения цены на продукцию является расчет себестоимости одного продукта (таблица 5,6). Учитывая производственную мощность одной рукодельницы, за месяц есть возможность производить и продавать 10 комплектов, т.е. в год 120 комплектов, а значит, 240 единиц продукции.

Таблица 5 – Расчет себестоимости на единицу продукции (лиф, плавки)

<b>Использованный ресурс</b>	<b>Стоимость, руб</b>	<b>Стоимость на ед., руб</b>	<b>Примечание</b>
Пряжа	115	115	Один клубок на одно изделие
Набор крючков	180	0,75	Амортизация на 1 год
Ножницы	33,5	0,14	Амортизация на 1 год
Шпульная резинка (5 м)	52	5,2	В среднем на одно изделие используется 50 см резинки
Сервис massfollowing	1000	4,2	Амортизация на 1 год
Маркетинговый бюджет	5000	20,8	Годовой бюджет
Налог (ПСН)	21600	90	Сумма налога при патентной системе налогообложения для ТО на 1 год
Итого		236,1	

Таблица 6 – Расчет себестоимости продукции (топ)

<b>Использованный ресурс</b>	<b>Стоимость, руб</b>	<b>Стоимость на ед., руб</b>	<b>Примечание</b>
Пряжа	194	194	Один клубок на одно изделие
Набор крючков	180	0,75	Амортизация на 1 год
Ножницы	33,5	0,14	Амортизация на 1 год

## Продолжение таблицы 6

Шпульная резинка (5 м)	52	5,2	В среднем на одно изделие используется 50 см резинки
Маркетинговый бюджет	5000	20,8	Годовой бюджет
Налог (ПСН)	21600	90	Сумма налога при патентной системе налогообложения для ТО на 1 год
Сервис massfollowing	1000	4,2	Амортизация на 1 год
Итого		315,1	

На данный момент этап ценообразования осуществляется исходя из цели, основанной на сбыте – компания заинтересована в максимизации реализации доли на рынке, а значит, что цены должны быть, не выше конкурентных цен (таблица 7).

Таблица 7 – Сравнение цен конкурентов

Конкурент	Цена минимальная за комплект, руб	Цена максимальная за комплект. руб
SwimWearShop	3500	5500
Варежка (шоурум вязаных изделий ручной работы)	2290	3500
Andi Bagus	3540	7000

Политика рассматриваемой компании – на каждое наименование продукта, независимо от дизайна и сложности, фиксированная цена.

В среднем на производство одного изделия лиф, плавки уходит примерно 12 часов, а на топ 15 часов. Если установить почасовую оплату труда (100 руб/ч), то оплата составит 1200 и 1500 рублей соответственно.

Тогда конечная стоимость продукта составит 1450 и 1800 рублей.

Наименьшая прогнозируемая выручка составит:

$$240 * 1450 = 348000 \text{ рублей};$$

Чистая прибыль:

$$240 * (1450 - 236,1) = 291336 \text{ рублей};$$

Рентабельность продуктов составляет:

$$\frac{291336}{240 * 236,1} * 100\% = 514,1\%; \frac{291336}{240 * 315,1} * 100\% = 385,2\% \text{ соответственно.}$$

*Место*

Учитывая то, что продукт не имеет срока годности и легко перевозим, то рынки сбыта не ограничены географическим параметром. Канал сбыта – розничная торговля. Проблема управления запасами не затрагивает данную компанию, так как продукт производится индивидуально под заказ, а по готовности отправляется заказчику.

*Продвижение*

1. Интернет продвижение

Целевой аудиторией компании являются молодые девушки до 30 лет, которые хотят выделиться из толпы, выглядеть необычно и подчеркнуть свои внешние достоинства, порадовать себя (таблица 8).

Таблица 8 – Целевые аудитории для компании «UnaLuna»

<b>Название ЦА</b>	<b>Описание ЦА</b>	<b>Основные мотивы</b>
Красотка	Незамужняя симпатичная девушка до 28 лет без явных комплексов	Подчеркнуть достоинства, привлечь внимание, заинтересовать
Эковумэн	Женщина до 40 лет, которая пытается минимизировать потребление и использование не натуральных вещей/продуктов	1. Быть "в тренде", употребляя натуральные и экологически чистые продукты/материалы 2. Заботится о своем здоровье
Принцесса	Современные девушки до 28 лет с доходом от среднего и выше	Создать уют в доме
Романтичная	Творческая и романтическая девушка до 28 лет	Порадовать себя или близких

Также исходя из исследований, проведенных путем опроса, основная часть респондентов которого оказалась целевой аудиторией компании, самым популярным каналом, в который пойдут в первую очередь искать какую-либо хэндмэйд вещь- Instagram.

## 2. Связи с общественностью (PR)

Для формирования положительного имиджа и узнаваемости бренда был создан фирменный знак (рисунок 8). Цвет логотипа выбирался исходя из психологических исследований, которые утверждают, что под воздействием теплых цветов (оттенков красного, желтого и оранжевого) покупатели обычно чувствуют прилив энергии, эти оттенки стимулируют психику, также пастельные оттенки оранжевой гаммы вызывают ассоциации с красотой и золотистым загаром.



Рисунок 8 – Логотип компании «UnaLuna»

При разработке методов по улучшению взаимодействия между компанией и целевой аудиторией, были проработаны и сделаны доступными большинство каналов связи, в зависимости от желаний и привычек потребителей: e-mail, Viber, Telegram, WhatsApp, direct Instagram, личные сообщения Вконтакте, сотовый телефон.

В случае конфликтных ситуаций по вине компании, предусмотрены два пути их решения:

- Возврат денежных средств в полном объеме;

- Проявление лояльности к следующей покупке (скидка, бонус и т.п.).

### 3. Стимулирование сбыта

Разработаны и введены следующие акции:

1. При покупке комплекта из двух «верхов» и одного «низа», на второй «верх» действует скидка 30%, либо доставка за наш счет.

2. «Топ дня» стоит сегодня на 30% дешевле. Каждый день «топ дня» меняется.

3. Стоимость изделий по отдельности:

- Лиф 1450 рублей;

- Топ 1800 рублей;

- Плавки 1450 рублей.

При заказе комплекта:

- Лиф + плавки, стоимость 2500 рублей;

- Топ + плавки, стоимость 2900 рублей.

Был проведен розыгрыш топа в instagram для привлечения внимание и возникновения заинтересованности. Затраты на конкурс составили 315,1 рубля. В результате был заказан комплект (лиф + плавки) и топ на сумму 4200 рублей. Доходность данного розыгрыша составила:

$$\frac{4200 - 2 * (236,1 + 315,1)}{315,1} * 100\% = 1157,9\% .$$



### 3.2 Корпоративно социальная ответственность компании «UnaLuna»

За последние полтора десятка лет волны социальной ответственности бизнеса все чаще стали доходить до российских берегов, находя отклик как в научной среде, так и в практическом менеджменте. Многочисленные публикации ученых посвящены эволюции этого явления, анализу различных взглядов на КСО и критериям оценки уровня развития социальной ответственности в отдельно взятых компаниях. Однако распространенный ныне подход к корпоративной социальной ответственности совпадает с сутью термина КСО в том случае, когда он касается, как правило, корпораций, т.е. крупного бизнеса. А как же обстоит ситуация с социальной ответственностью среднего бизнеса, который представлен в основном на региональном уровне? Ведь малые и средние предприятия – это 5,6 млн. хозяйствующих субъектов, 95 % от всех коммерческих предприятий по стране, рабочие места для 18 млн. граждан. Около одной пятой валового внутреннего продукта России, а во многих субъектах Российской Федерации треть и более валового регионального продукта создаются такими компаниями. Определим минимальный набор критериев, следование которым в своей практике позволит отнести рассматриваемую компанию к категории социально ответственных. Для этого обратимся к российскому аналогу международного стандарта ISO 26000:2010 - ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности». Данный документ содержит 7 основных тем, по которым можно судить о социальной ответственности хозяйствующего субъекта.

Учитывая масштабы хозяйственной деятельности рассматриваемой компании, а именно, количество работников- 1 человек и прогнозируемый оборот не выше 400 000 рублей в год, то ограничим ее социальную ответственность взаимоотношениями с потребителями [30]. Тема взаимоотношений с потребителями соотносится с производством востребованной продукции

или услуг и укладывается в три основных предъявляемых требования: качество, цена, сервис.

Защита здоровья и безопасности потребителей включает в себя предоставление продуктов и услуг, являющихся безопасными и не представляющих неприемлемого риска причинения ущерба при использовании или потреблении.

Разработанные мероприятия для исключения прецедентов данного типа:

1. Производимые купальники и топы имеют состав только натуральных материалов, а именно 100% хлопок (соответствует ГОСТ 4.8-2003 «Система показателей качества продукции. Пряжа хлопчатобумажная и смешанная. Номенклатура показателей»);

2. Так как товар взаимодействует непосредственно с телом, при принятии заказа у потенциального клиента с желанием использовать дополнительную фурнитуру, у него проводится опрос о наличии каких-либо аллергий на состав желаемой фурнитуры. Так же он предупреждается о возможных раздражениях и аллергических реакциях.

Вопрос ценообразования данной компании зависит только от самой компании, так как данная отрасль никак не регулируется государством. На данный момент этап ценообразования осуществляется исходя из цели, основанной на сбыте – компания заинтересована в максимизации реализации доли на рынке, а значит, что цены должны быть, не выше конкурентных цен. Данный пункт имеет большое преимущество для компании в лице потребителя, так как цена значительно ниже конкурентных, никак не уступая в качестве.

Немаловажный фактор в формировании лояльности клиента – это сервис. Индивидуальный подход к клиенту, который может обеспечить небольшая компания, вместе с высоким качеством товара или услуги с лихвой покрывает возможности высокотратных сервисных центров, которые большие предприятия вынуждены содержать как по причине высокой доли брака, так и по причине широкой товарной номенклатуры.

Обслуживание и поддержка потребителей и разрешение претензий и споров являются механизмами, которые организация использует для удовлетворения потребностей потребителей после приобретения ими продуктов или получения услуг. Такие механизмы включают в себя надлежащую установку, обязательства и гарантии, техническую поддержку относительно использования, а также условия для возврата товара, ремонта и технического обслуживания.

Продукты и услуги, которые не обеспечивают удовлетворительное качество, в связи как с недостатками или дефектам, так и в результате ненадлежащего использования, могут привести к нарушению прав потребителей, а также потере денег ресурсов и времени [31].

Разработанные мероприятия для исключения прецедентов данного типа:

1. Предприняты меры для предотвращения возможных претензий: для потребителей, которые получают товар посредством дистанционных продаж, предусмотрен возврат товара в случае объективной причины в течение двух недель (так как продукт создается по запросу клиента, с заранее обговоренным дизайном и по индивидуальным меркам);

2. Создана база отзывов, которые регулярно анализируются, исправляются недочеты;

3. Установлен гарантийный срок на продукцию: два летних сезона. В случае порчи товара по вине компании (некачественно изготовленного; при соблюдении всех правил использования), предусмотрен возврат денег или замена товара;

4. Создана инструкция по применению: правила стирки, сушки, использования, которую потребитель получает в момент получения товара.

Социальная ответственность должна присутствовать в компании любых размеров, и мероприятия, проводимые в компаниях, должны расти пропорционально росту компании. На данный момент в компании «UnaLuna» нет необходимости разработки мер ответственности перед работниками и нет возможности разработки мер по участию в окружающей среде. При увеличении штата компании в производственном отделе, будут разработаны и внедрены меры ответственности перед работниками.

## Заключение

Комплекс маркетинга - это набор эффективных инструментов для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов. Он представляет собой концепцию «4р», в которую входят элементы:

### 1. Продукт

Этот элемент отвечает за описание, качество и внешний вид продукта, разнообразие ассортимента, упаковку;

### 2. Цена

На данном этапе определяется цена за продукт, исходя из целей компании и выбранных методов ценообразования;

### 3. Место

Отвечает за сбытовые каналы, в зависимости от масштабов производства, географического распространения продукта и места пребывания потенциальных покупателей.

### 4. Продвижение

Данный элемент концепции отвечает за эффективное распространение информации о компании и продукте в частности, вовлечении и удержании потребителей, повышении лояльности к ним.

В данной работе были подробно изучены, выведены и описаны рекомендации по эффективному использованию каждого элемента в отдельности. Особое внимание было уделено элементу «продвижение», так как все остальные элементы должны быть прописаны для каждого продукта индивидуально. В

элементе «продвижение» было проведено исследование 10 наиболее популярных видов продаваемых видов ручной работы:

1. Вязание;
2. Шитье;
3. Декупаж;
4. Батик;
5. Сладости или кондитерские изделия на дому;
6. Скрабукинг и скетчбукинг;
7. Кардмэйкинг или авторская открытка;
8. Изготовление украшений и аксессуаров;
9. Вышивка бисером;
10. Мыловарение и косметические средства.

Выведено 12 целевых аудиторий потенциальных потребителей:

1. Красотка;
2. Новоиспеченная жена;
3. Неуверенная;
4. Мамочка;
5. Эковумэн;
6. Королева;
7. Принцесса;
8. Неженатый;
9. Принц;
10. Король;
11. Романтичная;
12. Экстраверт.

Так как одним из условий разработки комплекса маркетинга являлся ограниченный бюджет, основным каналом продвижения стала сеть Интернет.

В зависимости от целевой аудитории, необходимо воспользоваться следующими каналами:

1. Instagram;
2. Вконтакте;
3. Facebook;
4. Одноклассники;
5. Мой мир;
6. Avito;
7. YouTube.

Самым эффективным и популярным инструментом в наше время в данных социальных сетях является таргетинговая реклама, настраиваемая самостоятельно, бюджет на нее тоже определяется самой компанией. Она позволяет охватить непосредственно целевую аудиторию по разным параметрам (возраст, пол, город, увлечения, стиль жизни и т.д.).

Также по проведенным опросам стало известно, что одним из популярных способов поиска и покупки желаемого товара является поисковая система Google или Яндекс. В связи с этим одной из рекомендаций является создание полноценного сайта или лендинг страницы и их SEO продвижение и использование контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords».

Для определения эффективности данных рекомендаций, их апробация была проведена на компании «UnaLuna», которая производит вязаные купальники и топы ручной работы. Разработан вид продукта, его упаковка, ассортимент. На данный момент есть возможность изготовления купальников и коротких топов. Планируется запуск линейки вязаных шорт и сарафанов. Рассчитана конкурентоспособная цена, покрывающая все издержки и приносящая прибыль. Исходя из рекомендаций, данных в этой работе, был создан аккаунт в Instagram, группа Вконтакте и Facebook. Планируется создание лендинг страницы через бесплатные конструкторы.

## Список публикаций студента

1. Шаповаленко А.Е., Крикунова А.А., Салин В.Д. Кредитование малого и среднего бизнеса: проблемы и решения // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (7 апреля 2017 года), Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2017. - С. 366-368.

2. Шаповаленко А.Е. Завоевание авторитета молодым руководителем // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (8 апреля 2016 года), Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 451-453.

3. Krikunova A.A., Shapovalenko A.E. Lending to small and medium businesses: problems and solutions // Journal of Economics and Social Sciences. – 2017. – № 9; URL: [jess.esrae.ru/58-211](http://jess.esrae.ru/58-211) (дата обращения: 03.06.2017).

4. Принятая статья к публикации:

Shapovalenko A.A. The conquest of the authority by the young leader // Journal of Economics and Social Sciences



## Список используемых источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 N 1083-р (ред. от 08.12.2016) «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года»
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». - Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. - 327 с.
3. Манн И., Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -304 с.
4. Экономика для менеджеров: учебное пособие для самостоятельной работы студентов направления подготовки «Менеджмент» / А. Н. Буров, И. Б. Давыдкина, Д. А. Дильман и др. - Волгоград: Сфера, 2016. - 264 с.
5. Котлер Ф., «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»: М: Альпина Паблишерз, 2010. -211 с.
6. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга : учебное пособие.- М. : КНОРУС, 2016. - 236 с.
7. Поляков В.А. Структура рекламного продукта в маркетинге // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2014. - № 1. - С. 222-224.
8. Заманбекова А.Б., Мичитова Х.Д. Управление инструментами комплекса маркетинга // Вестник университета Туран, 2015. - №2(66). – С. 86-90.
9. Демихова И.В. Основные аспекты ценообразования на предприятии // Экономинфо, 2012. - № 17. - С. 35-38.
10. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия // Управление продажами, 2001. - № 4. - С. 11-12.
11. *Статья*: Стоянова А. Аудитория российского телевидения стареет [Электронный ресурс] // Mediasat: ТВ, радиовещание и телекоммуникации.

23.04.2015. – Режим доступа: <http://mediasat.info/2015/04/23/russiatvviewing> (дата обращения: 03.06.2017).

12. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с.

13. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Гаврилова Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 162-164.

14. Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2015. №6 (96). С. 83-85.

15. Будаев А.Х. Инструменты интернет- маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2015. №5-1. С. 157-162.

16. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», 2014. № 6. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/70E VN614.pdf> (дата обращения 03.06.2017).

17. Фертова В.В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет маркетинг, 2010. №6. С. 368-386.

18. Довжиков А.А. Контекстная реклама в России: векторы развития, инструменты и способы автоматизации // Интернет маркетинг, 2016. №4. С. 202-210.

19. Ефремова А.О. E-mail- маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Интернет- маркетинг, 2010. №4. С. 9-16.

20. Конов Д.А., Хилинская А.Ю. Новые методы маркетинга в интернете. Лидогенерация // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. №2. С. 140-147.

21. Зборовская М.И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд- менеджмент, 2015. №1. С. 36-50.
22. Оноприенко Р.П. Секреты эффективной интернет- рекламы // Маркетинговые коммуникации, 2013. №2. С. 96-102.
23. Алексеев А.В. Бренд и интернет – поиск эффективных решений // Бренд- менеджмент, 2012. №6. С. 384-395.
24. Андреева Н.Н. Анатомия прямого маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. - №3. - С. 200-212.
25. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. - М.: Гребенников, 2005. - 593 с.
26. Микитина, Л.В., Селевич Т.С. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. - 120 с.
27. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016 – 2017 гг: размеры суточной, недельной и месячной интернет- аудиторий на зиму этого года [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение. Версия Проф, сетевая. – М.: ООО ФОН, 2017. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-internet/13300> (дата обращения: 03.06.2017).
28. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс] // Brand Analytics: аналитика информационного поля бренда / Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ, 2017. - Режим доступа: [https://brand-analytics.ru/statistics/author?hub\\_id=2&date=201704&country\\_id=20&period\\_type=month](https://brand-analytics.ru/statistics/author?hub_id=2&date=201704&country_id=20&period_type=month) (дата обращения: 03.06.2017).
29. Кузнецова С. Лендинги: развенчание некоторых мифов о посадочных страницах [Электронный ресурс]. - Электрон. дан.- Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/lendingi-razvenchanie-nekotorykh-mifov-oposadochnykh-stranitsakh.html> (дата обращения: 03.06.2017).
30. Стрижов С.А. Малый бизнес на пути к социальной ответственности // Управление экономическими системами, 2015. - 11(2). – С. 30-37.

31. ISO 26000:2010 - ГОСТ Р ИСО 26000:2012 «Руководство по социальной ответственности». – М.: Стандартиформ, 2014. – 125 с.

## Приложение А

### Целевая аудитория выбранных видов хэндмэйда

Название хэндмэйда	Целевая аудитория
Вязание	- Красотка; -Новоиспеченная жена; - Неуверенная; - Мамочка; - Эковумэн; - Королева; -Принцесса; -Романтичная;
Скрабукинг и скетчбукинг	- Новоиспеченная жена; - Принц; - Король; - Романтичная; - Мамочка;
Декупаж	- Королева; - Принцесса;
Батик	- Красотка; - Новоиспеченная жена; - Королева;
Сладости/кондитерские изделия на дому;	- Мамочка; - Неженатик; - Эковумэн; - Романтичная;
Название хэндмэйда	Целевая аудитория
Шитье	- Красотка; - Новоиспеченная жена; - Неуверенная; - Мамочка; - Эковумэн; - Королева; - Король;
Кардмэйкинг или авторская открытка;	- Неженатик; - Романтичная; - Экстраверт;

Изготовление украшений и аксессуаров;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Принц;</li> <li>- Красотка;</li> <li>- Новоиспеченная жена;</li> </ul>
Вышивка бисером;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Принц;</li> <li>- Красотка;</li> <li>- Новоиспеченная жена;</li> </ul>
Мыловарение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Экстраверт;</li> <li>- Эковумэн;</li> <li>- Романтичная.</li> </ul>