

## **Содержание:**

### **Введение**

Актуальность темы работы обусловлена местом качественного бренда в повышении конкурентоспособности компании. В настоящее время в связи с кризисом экономики, ужесточением конкуренции, повышением плотности информационной среды значение качественного бренда резко повысилось.

Комплексное изложение методов и моделей оценки эффективности брендинга в системе реализации товаров содержится в работах И.И. Макиенко, Ж.Ж. Ламбен, Э. Персикова, М. Фомичева, Д.А. Корманова, А.Н. Лаптева, А.Б. Зитяцкого, Н.В. Лужновой.

Однако обзор отечественной и зарубежной литературы, научных монографий и статей, а так же изучение практического опыта исследования проблем о повышении эффективности бренда, выявили ряд проблем, связанных с отсутствием совершенных методик, и как следствие надежных инструментов для разработки бренда и его целесообразности в системе реализации товаров предприятий.

Цель исследования - рассмотреть бренд, как конкурентное преимущество компании ООО «Эльшуз».

В рамках достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность бренда;
- оценить современные методы и инструменты создания бренда;
- продемонстрировать краткую характеристику предприятия;
- провести анализ бренда и конкурентной позиции предприятия;
- разработать меры по улучшению бренда ООО «Эльшуз».

Объектом исследования является ООО «Эльшуз».

Предмет исследования - бренд, как конкурентное преимущество компании ООО «Эльшуз».

Методы исследования, непосредственно используемые в работе, соответствуют поставленным в ней задачам:

- анализ документов компании, статистических отчетов;
- вторичный анализ данных исследований рекламных компаний фирм, занимающихся производством и продажей обувной продукции;
- изучение специальной профессиональной литературы;
- наблюдение, исследование.

Практическая значимость исследования определяется тем, что разработанные мероприятия для бренда ООО «Эльшуз» можно реализовать в реальной жизни.

Структура работы состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка литературы, приложения.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДА как конкурентного преимущества ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **1.1. Понятие и сущность бренда**

Согласно современному экономическому словарю, «бренд» (англ. brand — клеймо, тавро) — всемирно известная торговая марка; защищенный законодательно продукт; компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных»[\[1\]](#).

Создание и внедрение бренда называется брендингом. «Брендинг— это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке».[\[2\]](#)

Данные определения бренда, несмотря на свою популярность, кажутся нам неполными, поскольку не учитывают основной компонента бренда – его символическое значение. Бренд включает в себя не только материальные объекты (такие как название, логотип, оформление и т.д.), но и духовные: образ, имидж,

репутация, набор впечатлений и ассоциаций.

Чтобы глубже понять сущность исследуемого явления, обратимся к его истории. Термин «бренд», вероятно, имеет древнескандинавские корни и произошел от слова «brandr», которое переводится как «жечь, выжигать». Так называлось клеймо, которым владельцы скота помечали своих племенных животных. [3] Позже слово «бренд» расширило свое значение. В Средние Века цеховые ремесленники использовали особые знаки, которыми помечали свой товар. Необходимость таких отметок была вызвана ростом населения и укрупнением городов: на одной и той же территории появилось сразу несколько ремесленников и возникла потребность в знаках отличия. Таким образом, первичной функцией бренда была идентификация, различение с другими схожими товарами.

В наше время брендами являются не только товары потребления, услуги и организации. Сфера брендинга значительно расширяется. Так, важную роль в современном мире играет брендинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендами становится все, даже люди, о чем свидетельствует нарастающая популярность такого раздела имиджеологии как персональный брендинг или брендинг личности. Подчеркивая всеохватность и тотальность брендов, известный маркетолог Томас Гэд, пишет: «В своей основе нация - это метафора брэнда, где флаг - торговый знак, а национальные культурные ценности - сам брэнд. Люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать своими жизнями за свой народ и эти ценности.» [4]

Таким образом, понятие «бренд» выходит за рамки экономики и распространяется на другие сферы жизни общества, такие как политика, культура, идеология. В каком-то смысле бренды даже подменяют собой религию. В английском языке для обозначения наиболее известных, культовых торговых марок используется словосочетание «icon brands», что можно перевести как «иконичные бренды». В этом смысле каждый бренд является иконой. Так же как и с религиозными иконами, люди любят брендовые товары, стремятся обладать ими и вкладывают в них множество значений. Бренды представляют собой некую согласующуюся транслируемую целостность, основанную на корпоративном коммерческом единстве, которое подобно религиозному. [5] Поэтому они также являются инструментом привлечения новых потребителей-последователей и средством коммуникаций. Нельзя не отметить растущую осведомленность в мире бизнеса, о том, что только действительно глубокий подход к брендингу поможет понять, как

бренды создают многообразие смыслов и достигают коммерческого успеха.

Сущность понятия «бренд» - знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

## **1.2. Современные методы и инструменты создания и управления конкурентоспособным брендом**

Создание сильного конкурентного бренда – задача крайне непростая. Один из основных принципов успешного создания брендов состоит в том, что необходимо понять, как развивать идентичность бренда компании, то есть необходимо знать, что символизирует собой бренд и какими средствами можно эффективно выразить его идентичность. Еще одним основополагающим принципом является умение управлять силами и воздействиями, возникающими внутри организации. Необходимо убедиться в том, существуют ли предубеждения внутри компании против подлинной инновации и предрасположенность к диверсификации, достижению кратковременных результатов и частным изменениям в идентичности бренда. Получив такое подтверждение, необходимо противостоять этим воздействиям путем разработки концептуальных моделей и системы измерений, которые поддерживают культуру и политику создания бренда. [\[6\]](#)

Создание бренда проходит через определенные этапы, каждый из которых представляет в той или иной степени сложность для его создателей, но без которых невозможно в итоге получить действительно сильный полноценный бренд.

Основополагающими факторами, влияющими на создание бренда, являются: конкурентное окружение (competitive environment); целевая аудитория: человек, ситуация (target); основной мотив потребления (insight); выгоды (benefits) - это различные функциональные и эмоциональные выгоды, мотивирующие на покупку; ценности и персонификация (values & personality ); доказательство обещаний бренда (reason to believe ); определитель бренда (discriminator), т.е. единое, наиболее привлекательное и конкурентоспособное утверждение, которое может быть обращено к целевому потребителю, приобретающему бренд; сущность бренда (essence) - процесс построения успешного бренда должен базироваться на объединении в рамках одной модели трех стратегически значимых процессов: [\[7\]](#)

- позиционирования бренда;

- собственно конструирования бренда (этому процессу посвящены модели, аналогичные колесу бренда (Brand Weel), причем многие компании ограничиваются только его созданием);
- внутренней поддержки бренда (так называемого внутреннего позиционирования и процесса формирования марочного контракта бренда).

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БРЕНДА ООО «ЭЛЬШУЗ»**

### **2.1 Краткая характеристика предприятия**

В данной главе будет рассмотрена деятельность предприятия ООО "Эльшуз", которое занимается реализацией обувной продукции.

История компании ООО «ЭЛЬШУЗ», которая носит название - "L`Обувь" начинается в 1997г. Открыла компанию и является ее генеральным директором - Левина Наталья Николаевна. Левиной Н.Н - 42 года. замужем, трое детей. Родилась в г. Коломна. Руководитель имеет два высших образования. После окончания ВУЗа открыла небольшую торговую точка в торговом центре, затем произошло развитие бизнеса и расширение компании. В течении первых пяти лет работы у Левиной Н.Н. - было 5 торговых отделов в крупнейших ТЦ. Ежегодно наблюдается положительная динамика развития, открываются все новые филиалы в Москве и МО, расширяется ассортимент и количество персонала.

Деятельность компании регламентируется уставом, который принят на совете директоров 12 мая 2003 года.

У компании есть Устав, утвержденный 20 марта 2000 года. Данным уставом регламентируется деятельность всей компании, прописываются обязанности и права учредителей.

На сегодняшний день в розничной сети 37 магазинов. В компании представлена широкая линейка мужской, женской и детской обуви, а также аксессуаров и косметики для ухода за обувью. Компания работает с такими брендами, как Ralf Ringer, Rieker, Wilmar, Makfine, ДвЂ™™ ORO, GO ERGO и многими другими известными.

[\[8\]](#)

Ассортимент кожаной обуви достаточно широк.

В магазинах ООО "ЭЛЬШУЗ", было проведено исследование на предмет ассортимента обуви.

Дальнейший анализ деятельности компании проводился автором по результатам деятельности, на основе 4Р-методики. Исходными данными послужили отчетность предприятия, маркетинговые планы и мероприятия.

Целевая стратегическая позиция в рамках маркетинга-микс:

1. Товарная стратегическая позиция:

Для более полного и точного определения мест товарных групп в ассортименте необходимо провести анализ динамики структуры ассортимента.

Таблица 1

Анализ динамики структуры ассортимента L`ОБУВЬ

Группы	2015		2016		Динамика	
	объем тыс. руб.	структура %	объем тыс. руб.	структура %	объем	структура
Туфли	133330,0	26,8	143850,0	27,4	10520,0	0,6
Сапоги	117907,5	23,7	126000,0	24,0	8092,5	0,4
Ботинки	84575,0	17,0	92400,0	17,6	7825,0	0,5
Другие виды обуви	58207,5	11,7	62475,0	11,9	4267,5	0,2

Доля товаров – лидеров составляет 27, 4% оборота;

Доля товаров – аутсайдеров составляет – 11,9 %

Стратегическая гибкость ассортимента = = 2,4

Степень согласованности ассортимента = 24,0 %

Степень диверсификации ассортимента = 19,5 %

Уровень маркетинговой комплексности ассортимента =  $27,4+24,0+11,9 = 63,3$  %.

1. Ценовая позиция. Стратегии ценообразования применяются при установлении цены на новый товар, при долгосрочном изменении цены существующей обуви, при краткосрочном изменении цены с целью стимулирования спроса. На стратегию ценообразования влияют характеристики потребителя, организации и конкурентов. Общая задача ценообразования – достичь требуемого возврата капиталовложений и обеспечить прибыль. Цена на обувь L`ОБУВЬ несколько ниже, чем у конкурентов, находится в среднем и высоком ценовом сегменте.

3. Сбытовая политика, как элемент в продвижении бренда. Возможность скидок при постоянных покупках. Сотрудничество с крупными заказчиками. К ближайшим задачам текущей стратегии стимулирования рынка относятся :

- ○ Расширение информированности и увеличение объема знаний потребителей об уникальной обуви L`ОБУВЬ.
- Изменение отношений потребителей к L`ОБУВЬ.
- Увеличение объема продаж обуви на длительный срок.
- Создание имиджа и позиционирование обуви на рынке.
- Убедить потребителей в качестве и перспективности L`ОБУВЬ.

1. Коммуникативная политика. Система, обеспечивающая передачу информации о L`ОБУВЬ и ее обуви действующим и потенциальным потребителям с целью продвижения товара на рынок или создания положительного имиджа компании и ее товаров недостаточно развита: существует ряд скидок, не оформленных в систему, практически отсутствуют бонусные программы.

Позиционируется компания, как "L`Обувь" - это обувь для всей семьи.

Фирме «L`ОБУВЬ» присуща линейно-функциональная структура управления. При такой структуре всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий организацию. Ему при разработке конкретных программ, решений помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений.



Рис. 1 Линейно-функциональная структура ООО «Обувная фирма «L`ОБУВЬ»

Линейным руководителем предприятия является генеральный директор ООО «Обувная фирма «L`ОБУВЬ».

Несмотря на кризис в 2016 году наблюдался рост числа сотрудников в сфере продаж. Количество офисных сотрудников 200 человек, в рознице сотрудников 400 человек. Движущими силами, которые влияют на развитие организации - является руководитель и потребители.

В настоящее время четко проработанная цель в компании - отсутствует и состоит в получении максимальной прибыли. Миссия в компании - не разработана. Стратегия компании состоит в том, что планируется увеличить количество магазинов до 40 до конца 2017 года.

Информацию об организации можно найти в Интернете, есть собственный Интернет сайт - <http://l-obuv.ru>. В Интернете можно также найти информацию о том, что "L`ОБУВЬ" является членом различных ассоциаций, что так же внушает доверие к фирме. Сайт компании не информативен. На нем нет Устава, нет сведений о компании. На сайте всего 4 раздела: интернет-магазин, акции, магазины - но раздел не работает, контакты.

Сайт практически полностью белого цвета с текстом черного цвета и небольшими вкраплениями сине-красных цветов в названии самой компании. Обратная связь через интернет - отсутствует. В разделе контакты представлены только телефоны и адрес центрального офиса компании.

С имидживым направлением работает отдел рекламы и маркетинга, руководителем данного отдела является - Самойлов А.П. , PR отдел в компании отсутствует. Культурные традиции компании состоят в том, что магазины ориентированы на обслуживание семей. В каждом магазине можно найти обувь для всех членов семьи. Работники при приеме на работу обязательно знакомятся с корпоративным кодексом, в котором прописываются правила поведения при общении с покупателями. Миссии и видения в компании - нет, что является не доработкой PR-отдела.

## **2.2 Анализ влияния бренда на конкурентную позицию компании**

Базовая цветовая гамма логотипа: красный цвет, на котором изображена семья. (приложение 5)

Эти цвета чистые, основополагающие, премиальные.

Дополнительные цвета: синий и белый.

В приложении 1 представлено влияние этих факторов конкуренции на L`ОБУВЬ. Из рисунка видно, что основное влияние на конкуренцию в обувной отрасли оказывают потребители (около 45 %), на втором месте – конкуренты (35 %). Потенциальные конкуренты и поставщики оказывают наименьшее влияние – по 5 %.

Выявление движущих сил конкуренции направлено на отслеживание факторов внешней среды, определяющих направление и интенсивность отраслевых изменений. Наиболее общие движущие силы в обувном бизнесе: изменение динамики спроса, инновации, изменения в удельных затратах и эффективности, изменение неопределенностей и риска.

Определение ключевых факторов успеха – выявление общих для всех предприятий обувной отрасли переменных, реализация которых дает возможность улучшить

конкурентные позиции предприятия в отрасли.

На сайте компании представлена оценка ключевых факторов успеха предприятия. Критериями успеха считаются следующие показатели:

- логистика;
  - четкие бизнес-процессы и наличие стандартных форматов;
  - персонал;
  - автоматизированная информационная система обслуживания;
- бренд;
- корпоративная культура.

Ключевые факторы успеха важны для поддержания высоких темпов роста и удержания лидирующих позиций в обувном бизнесе, основывающихся на таких факторах успеха, как представленных в табл. 7.

Таблица 2

Оценка ключевых факторов успеха L`ОБУВЬ[9]

Фактор	Вес	оценка	Итого
Эффективная логистика закупок и распределения заказов	0,3	4	0,6
Четкие бизнес-процессы и наличие стандартных форматов	0,2	4	0,8
Эффективное управление процессами и персоналом	0,2	3	0,6
Наличие эффективной комплексной автоматизированной информационной системы обслуживания	0,2	3	0,6
Управление брендом и корпоративной культурой	0,1	3	0,3

Таким образом, из 5 возможных баллов, которые проставляли эксперты обувного рынка, по просьбе автора данной работы, L`ОБУВЬ оцениваются в 2,9, что показывает достаточно высокую его привлекательность. В настоящее время наблюдается рост числа обувных предприятий, что приводит к росту конкуренции в данной отрасли. В результате у конкурирующих предприятий возникает необходимость внедрения новых видов обувной продукции и услуг, применения нового более качественного оборудования, создания новых технологий. Построение конкурентной карты рынка начинается с расчетов долей и темпов их роста конкурентов L`ОБУВЬ, и распределения их по соответствующим группам согласно занимаемым позициям.

Из построенной карты приложения 2 видно, что L`ОБУВЬ имеет сильную и улучшающуюся конкурентную позицию, а, например, ООО «Альба Корпоратив» постепенно теряет свои позиции, сокращая долю рынка. Основным лидером рынка является ЗАО «Обувь центр», имеющая достаточно большую долю рынка из-за большего времени нахождения на рынке, аутсайдерами являются ООО «Мега».

Далее необходимо провести анализ конкурентоспособности компаний - основных конкурентов посредством дифференцированного метода, основанного на использовании единичных показателей конкурентоспособности, т.е. анализе товара и базы сравнения.

В приложении 3 приведен перечень параметров для анализа конкурентоспособности компаний - ближайших конкурентов: ЗАО «Обувь центр» и «Альба Корпоратив», так как остальные фирмы занимают пока слабые конкурентные позиции относительно лидеров, и не являются объектами бенчмаркинга на настоящий момент.

Проведем попарное сравнение L`ОБУВЬ с ближайшими конкурентами.

Таким образом, рассчитанный коэффициент показывает, что конкурентоспособность компании L`ОБУВЬ в целом чуть ниже, чем компании ЗАО «Обувь центр» (92,5 из 100).

При сравнении L`ОБУВЬ с ООО «Альба Корпоратив» (приложение 4) наблюдается превышение коэффициента конкурентоспособности L`ОБУВЬ.

Если бы конкуренты были равны между собой, то КСП был бы равен 100. Разница КСП L`ОБУВЬ по сравнению с ЗАО «Обувь центр» составляет -9,3, по сравнению с ООО «Альба Корпоратив» +32,52, т.е. L`ОБУВЬ в целом имеет более высокую конкурентоспособность в целом.

Поэтому необходимо дальнейшее совершенствование деятельности компании для сохранения конкурентного преимущества и обеспечение повышения эффективности функционирования ее деятельности. Основные пути повышения конкурентоспособности можно выявить, рассмотрев полученные параметры более подробно: именно те параметры, оценка по которым составила менее 100, являются резервами роста конкурентоспособности компании.

Таким образом, наиболее проблемными для конкурентоспособности сферами деятельности предприятия являются:

- небольшая по сравнению с конкурентами доля рынка;
- слабая пр политика по продвижению бренда.

Для усиления конкурентной позиции анализируемой фирме следует изменить концепцию маркетинга по продвижению бренда, изыскать возможности инвестиций, повысить гибкость и качество производства продукции и услуг, ввести дополнительные услуги.

## **ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО развитию БРЕНДА ООО «ЭЛЬШУЗ»**

### **3.1 Разработка рекламной кампании по продвижению бренда ООО «ЭЛЬШУЗ»**

В ходе исследования выяснялось, что компании необходимо проводить ряд мероприятий, чтобы повысить узнаваемость. В настоящее время на рынке обуви множество крупных компаний, занимающихся реализацией обуви и занять свою нишу без продвижения невозможно. Руководство компании не уделяет достаточно

внимания системе продвижения на рынок, считая, что основным фактор успеха - это качество продукции.

На самом деле, качество обуви важно, но для того, что бы узнать, насколько хорошо сделана обувь, необходимо прийти в магазин. И тут без продвижения обойтись крайне сложно. Компании ООО «ЭЛЬШУЗ» необходимо применять технологии по продвижению своего бренда, что бы повысить узнаваемость, привлечь новых клиентов и удержать старых - необходимо разработать PR кампанию на 2017 год.

Необходимо организовать разработку и провести пиар - кампанию "Хрустальный башмачок".

Цели PR кампании - завоевание лидерских позиций на рынке обуви, в кризисный период.

Задачи:

1. Продвижение Интернет сайта компании.
2. Внедрение продвижения по средствам контекстной рекламы
3. Изучение рынка, для подбора акций
4. Реализация Акции ко дню Рождения магазина
5. Проведение акций к 8 марта
6. Проведение акций к 23 февраля
7. Проведение событийных мероприятий

Сроки проведения: 2017 год.

Целевая аудитория - очень разнообразны, магазины рассчитаны на любых покупателей, - это и семьи с детьми, мужчины, женщины, возраст любой, по месту жительства - в основном городские жители, уровень дохода - средний (в рамках региона проживания).

Таблица 3

План график мероприятий

Мероприятие	Даты
Продвижение Интернет сайта	С мая 2017 по сентябрь 2017
Закрытие сезона	4 раза в год, в конце каждого сезона
Распродажище!	В каждом магазине день открытия
День защитника	23 февраля
Милая дама	8 марта

Далее необходимо охарактеризовать каналы, по средствам которых будут реализовывать PRстратегию.

Предлагается продвигать официальный сайт компании.

Этап продвижения портала на рынке. Выполняемые работы.

Этапы продвижения и рекламы в Интернет объединим, так как они пересекаются во времени и работы по этим двум направлениям тесно взаимосвязаны. В (табл.4) представлены работы, проводимые на данном этапе проекта.

Таблица 4

Работы, выполняемые на этапе продвижения портала

Выполняемые работы	Месяцы			Исполнители
	1	2	3-12	
Техническая поддержка/ информационное наполнение				

Выполняемые работы	Месяцы			Исполнители
	1	2	3-12	
Тестирование работы системы				Программист, менеджер портала
Совершенствование системы управления порталом				Программист
Изменение портала (по необходимости)				Программист, менеджер портала
Оплата хостинга портала				Менеджер портала
Подбор информации для форумов и рассылок				Копирайтер
Осуществление рассылок				Менеджер портала
Обработка статистики				Менеджер портала
Анализ обращений пользователей				Менеджер портала
Анализ порталов у конкурентов (посещаемость, сервисы)				Маркетинг-менеджер
Разработка прайс-листа и спец.условий работы				Маркетинг менеджер, финансовый директор

Выполняемые работы	Месяцы			Исполнители
	1	2	3-12	
Разработка пакета презентационных материалов				Маркетинг-менеджер
Обновление/ изготовление презентационных материалов				Маркетинг-менеджер
Анализ статистики посещения				Маркетинг-менеджер
Анализ результатов рекламной кампании и корректировка ее плана				Маркетинг-менеджер
Анализ аудитории (по результатам анкетирования)				Маркетинг-менеджер

Все работы, проводимые на этом этапе можно разделить на 3 группы:

- Техническая поддержка и информационное наполнение. Подготовка с точки зрения наполнения программным и технологическим обеспечением.
- Анализ рынка и обеспечение маркетинговых мероприятий. Проведение исследований, с целью выявить оптимальные варианты продвижения.
- Маркетинговые мероприятия.

PR мероприятия проводятся в соответствии с разработанным медиа планом.

Таблица 5

PR план

Выполняемые работы

Период, месяцы

1 месяц

1 нед.

2 3 4 2 3 4 5  
нед. нед. нед.

Установка счетчиков на главной странице

Создание мета-тегов для индексации поисковыми системами

Регистрация портала в каталогах и поисковых системах

Регистрация в баннерных сетях

Обмен ссылками

Контекстная реклама

Реклама в баннерных сетях

Реклама на тематических ресурсах

Реклама в почтовых рассылках

PR-кампания

Разработка Интернет-проектов для постоянных клиентов со скидкой

PR-кампания "Хрустальны башмачок" на 13.06.2017-27.07.2018

- Запланировано проведение PR-акции в связи с открытием Интернет-портала и в связи с достижением определенного уровня посещаемости, появлением новых клиентов и т.д.

- Информация будет распространяться посредством электронной почты, факсовой рассылки. Данные акции привлекут новых посетителей на сайт и помогут людям больше узнать о проекте и предлагаемым им возможностях.

- Предлагается устраивать день открытых дверей, двери магазина будут открыты, вход будет украшен в виде арки из шариков, зал будет украшен шарами синего и красного цвета с логотипом магазина. Так же в этот день шары и листовки будут раздаваться на улицах.

- Предлагается устраивать дни уникальных торговых предложений, например: при покупке двух пар обуви - скидка на вторую пару 20%, или при покупке трех пар обуви третья - бесплатно, при покупке обуви из новой коллекции 20% от покупки возвращаются на карту в виде бонусов, на каждый праздник необходимо начислять бонусы - это стимулирует покупателей к покупкам.

В кризисное время, компании необходимо внедрять большее количество акций, что бы привлечь посетителей. К примеру, на коллекцию прошлого сезона можно делать скидки в размере от 20 до 30%. При покупке от 3000 руб. - можно дарить в подарок средства для ухода за обувью.

Так как большинство клиентов указали, что у компании имеется нехватка PR акции, автор считает возможным проведение и организацию Event-мероприятий.

Для того, что бы выявить наиболее перспективные направления развития PR был проведен опрос среди целевой аудитории. В данном опросе приняли участие 200 человек - покупателей обуви. Опрос проходил в мае 2017 года (анкета в приложении).

Продемонстрируем ответы респондентов:

Рис. 2 Недостатки PR акций

Таким образом, PR стимулирует к совершению покупки 80% респондентов. Из них event мероприятия побудили к покупке 78% респондентов. В связи с чем наиболее перспективными являются event мероприятия

## 3.2 Проведение событийных мероприятий

Предлагается провести ряд событийных мероприятий:

«Зелёный марафон» Эльшуз в Парке Победы

Клиент: покупатели Эльшуз

Дата: 7 июня 2017 года

Формат: спортивно-экологический праздник

ЦА: покупатели и сотрудники Эльшуз

Цель: популяризация массового спорта, здорового образа жизни, и формирование ответственного подхода к окружающей среде.

Площадка: Парк победы

Задачи агентства:

согласование проведения мероприятия с администрацией города:

получение официального разрешения на проведение мероприятия;

согласование схемы спортивной площадки, трассы для забега и места размещения зон (зона трассы, старт и финиш, сцены, зоны для проведение конкурсов, разминки, зоны награждения, технической зоны, зоны гардероба);

согласование выделения спецслужб;

согласование места высадки деревьев;

согласование времени монтажа и демонтажа площадки;

координация работы спортивного комитета (судьи, выгородка трассы).

аренда оборудования;

подготовка развлекательной части;

подбор персонала для работы зон мероприятия;

подготовка к высадке Зеленой аллеи (закупка саженцев, инвентаря, подготовка лунок для саженцев);

изготовление рекламных материалов;

организация персонала для проведения фото и видео отчета.

Краткое описание: Главными составляющими праздника будут массовый забег и посадка деревьев. Помимо спортивного забега на дистанцию 4,2 км, в котором примут участие все желающие, программа включит в себя интерактивные конкурсы для детей и взрослых. Пока взрослые примут участие в конкурсах, наслаждались выступлением танцевальных и спортивных коллективов у центральной сцены, дети будут состязаться в различных эстафетах, прыгать на батуте, смотреть пенное шоу, играть с аниматорами в зеленой зоне.

Организация вечеринки «Быстрые свидания» в Эльшуз

Клиент: покупатели Эльшуз

Дата: 14 февраля 2018 года

ЦА: молодые парни и девушки в возрасте от 22-30 лет

Цель: организовать праздник для одиноких сердец

Формат: развлекательное мероприятие

Площадка: магазины Эльшуз

Краткое описание: В день всех влюбленных 14 февраля 2018 года поставлена задача организовать мероприятие - вечеринку «Быстрые свидания» (Speed dating). Молодые парни и девушки будут заполнять анкету участника на сайте Эльшуз. Из общего количества претендентов на участие будет выбрано 10 парней и 10 девушек. Именно у этих счастливиц будет возможность найти свою вторую половинку в День Святого Валентина. По карте симпатий, которые участники заполнят на протяжении всех мини-свиданий, совпадет одна пара, они получили ценные призы и подарки от Эльшуз.

Результат: 14 февраля состоится сразу 100 мини-свиданий

Новогодние каникулы в Эльшуз

Клиент: Мега

Дата: 2-7 января 2018года

ЦА: семейные пары с детьми

Цель: организация досуга детей и их родителей во время новогодних каникул

Формат: развлекательное мероприятие

Площадка: магазин Эльшуз

Краткое описание: с 2-7 января 2018 года в целях организации досуга детей и их родителей, во время новогодних каникул, будут проведены семейные мастер-классы. Дети и их родители смогут научиться готовить вкуснейшие десерты, лепить замечательные пельмешки и создавать новогоднюю композицию. Записаться на мастер-класс сможет любой покупатель Эльшуз.

Предлагается организовывать для посетителей квесты. Всевозможные квесты, осуществленные в реальности, сейчас очень популярны. Они бывают детскими и взрослыми. Во многих случаях квест — это нечто среднее между игрой и представлением. Игра, так как в ней участники в предлагаемом пространстве получают своего рода задания и головоломки, от решения которых зависит дальнейшее продвижение по сюжету. Представление, так как квесты имеют свою драматургию и актеров. Участники в то же время могут являться и наблюдателями, получающими определенное эстетическое впечатление от происходящего. Для проведения мероприятия, покупателей в количестве 40 человек (выбор будет производиться по максимальной сумме покупок в чеке) планируется пригласить в театр.

Предлагаемый для Эльшуз "Театральный Quest" может быть реализован в двух версиях:

Очное мероприятие – команды выполняют интеллектуальные задания, которые им необходимо отыскать в пределах одного здания и в ограниченное время

Виртуальное мероприятие – в основу взята технология Web-Quest. В данной версии участники проходят маршрут индивидуально на сайте Эльшуз в удобное для них время.

Результатом удачного прохождения маршрута становится нахождения участниками сюрприза (грамота/сертификат на покупку обуви со скидкой 90%). Задания и маршруты в обоих случаях игры одинаковы.

Организовывать мероприятие, аналогичное “Театральному Квесту”, можно по любой тематике, для этого необходимо тщательно подготовить необходимый материал, а участникам изучить информацию предложенную для подготовки к игре.

#### Подготовительный этап

Основная нагрузка в подготовительном этапе ложится на руководителей: от формулировки темы до создания всего контента мероприятия. Важно продумать технологию рекламы и регистрации участников.

Классический Квест имеет свою легенду, загадку, задание, ее решение является итогом игры. Руководитель проекта может придумать историю или интерпретировать любую реальную информацию, подходящую к тематике будущей игры. В данной игре использовалась придуманная легенда: “Накануне ночью в Эльшуз был замечен театральный призрак. Он оставил зашифрованное послание о кладе, которое спрятал в укромном месте. Чтобы его найти Вам предстоит пройти закодированный путь и добыть ключи к тайне.”

В соответствии с легендой, разработчики квеста подбирают источники информации по выбранной тематике и предлагают его участникам для ознакомления в период подготовительного этапа к игре. Для получения более качественной подготовки к игре, не стоит предлагать большой список источников информации. В противном случае можно получить обратный эффект – увидев нереально большой объем информации, участники могут вовсе с ним не знакомиться. Если команды известны заранее, изучение информации можно дозировать разным участникам.

Руководители проекта разрабатывают маршрут движения участников для игры. Оптимальным будет схема когда участники выходят из пункта назначения и в него же возвращаются пройдя несколько промежуточных пунктов. В “Театральном Квесте” была использована следующая схема:

начальная точка путешествия – комната режиссеров,

шесть промежуточных пунктов – стражи порядка, администрация театра, гардероб, буфет, зрительный зал, примерка.

конечный пункт – комната режиссеров

Для организации соревновательного момента в игре, желательно предусмотреть движение команд на промежуточных этапах в разной последовательности, не допуская пересечений на этапах.

Путь следования участники будут узнавать, постепенно идя по маршруту от пункта к пункту. Указателем к последующему пункту будет служить QR-код. Поэтому в рамках подготовительного этапа необходимо ознакомить участников с назначением кодов и работой с ними по декодированию, как с помощью мобильных гаджетов, так и стационарного компьютера.

На предпоследнем этапе прохождения маршрута участникам предстоит решить кроссворд, вопросы-подсказки для отгадывания слов являются основой игры. Руководителям предстоит проделать большую работу по их подбору и формулированию. Необходимо тщательно продумывать вопросы, так чтобы ответ состоял из одного слова (желательно в начальной форме) – это отвечает требованиям классического кроссворда. Все вопросы желательно пронумеровать, а в кроссворде вместо вопросов указать только их номера.

Вопросы желательно подбирать в соответствии с маршрутом. Так, направив участникам в пункт “буфет” – в контексте вопроса будет текст из произведения, где описывается сцена с героями в буфете. Количество вопросов определяется организаторами по количеству пунктов на маршруте. На одном пункте можно задавать любое количество вопросов. Один-два вопроса на каждой остановке – можно считать оптимальным.

Карточки с вопросами желательно оформлять в едином стиле и одинакового размера. В качестве оптимального размера можно предложить формата А4.

В качестве подсказки на поле каждой карточки можно добавить матрицу для вписывания ответа, где количество ячеек будет соответствовать количеству букв в ответе на вопрос. Времени на очном этапе будет ограничено и такая подсказка будет хорошим подспорьем для участников.

Кроссворд включает в себя количество ответов на все вопросы команды плюс одно слово ключевое. Ключевое слово надо расположить так, чтобы его можно было

отгадать с помощью ответов на собранные вопросы. Для автоматического формирования кроссвордов существует множество различных приложений.

На очном этапе руководители выполняют роль координаторов и наблюдателей. Два часа дается на первую часть очной встречи (от формирования команд до нахождения сюрприза), вторая часть – это самопрезентация перед другими участниками, работавших в других направлениях.

Организационный момент рассчитан не более чем на 10 минут.

Основной этап. Участникам необходимо справиться с основным заданием примерно за 1,5 часа (найти и ответить на все вопросы, узнать кодовое слово и с помощью него отыскать “клад”)

В современном обществе использование мобильных гаджетов стало почти повсеместным. Для определения пути следования по маршруту может быть выбрано шифрование с помощью QR-кодов. Для декодировки достаточно привести гаджет с установленным программным обеспечением для чтения на код, и на дисплее появляется надпись.

Участники, собрав все вопросы по маршруту, получают новое задание, выполнив его команды определить местонахождение кроссворда.

В ходе проекта было разработано УТП суть которого заключалось в следующем: проект по организации event мероприятия «FunnyforMoney». На мероприятие будут приглашены покупатели, которые совершили покупку в период с 30 апреля по 30 мая на сумму больше 5 тыс. руб.

Целью данного мероприятия будет привлечение клиентов с участием известных комедийных актеров Камеди Клуб к посещению магазинов и покупкам обуви.

Видение проекта

К моменту завершения проекта standupшоу «FunnyforMoney» успешно провело первую вечеринку, которая показала, что данное юмористическое направление актуально, артисты нового для России жанра постоянно повышают свои профессиональные навыки в этой области и может составить конкуренцию уже утвердившимся на рынке развлекательных мероприятий юмористическим шоу.

### **3.3 Обоснование эффективности продвижения бренда ООО «ЭЛЬШУЗ»**

Для того, что бы выяснить сумму расходов на PR кампанию, автор работы обратился в Яндекс. Директ, в выставочные центры и.т.д с целью узнать стоимость услуг, представим полученные результаты.

Таблица 6

Финансовый план программы PR кампании на 2017 год, (составлено автором)

Вид PR	Затраты
Event мероприятие «FunnyforMoney»	200000
Продвижение сайта	500000
Акции	450000
PR компании	800000
Выставки	300000
Итого	2250000

Для того, чтобы выявить насколько перспективны направления развития PR-имиджа, которые были предложены в пункте 3.1 и 3.2 работы, был проведен опрос среди целевой аудитории. В данном опросе приняли участие 200 человек - клиентов обувной компании. Опрос проходил в мае 2017 года.

Представим данные по имиджу до реализации PR кампании за 2016 год и в случае реализации мероприятий в 2017 году на рис.

Рис. 3 Изменение имиджа компании после реализации PR кампании (составлено автором)

Таким образом, в результате PR кампании - наблюдаются существенные улучшения. Имидж улучшится на 50%, что видно по данным рисунка 2 (опроса клиентов).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

История компании ООО «ЭЛЬШУЗ», на базе которой была выполнена работа, которая носит название - "L`Обувь" начинается в 1997г.

На сегодняшний день в розничной сети 37 магазинов. В компании представлена широкая линейка мужской, женской и детской обуви, а также аксессуаров и косметики для ухода за обувью. Компания работает с такими брендами, как Ralf Ringer, Rieker, Wilmar, Makfine, ДвЂ™ ORO, GO ERGO и многими другими известными. [\[10\]](#)

Позиционируется компания, как "L`Обувь" - это обувь для всей семьи.

Информацию об организации можно найти в Интернете, есть собственный Интернет сайт - <http://l-obuv.ru>. В Интернете можно также найти информацию о том, что "L`ОБУВЬ" является членом различных ассоциаций, что так же внушает доверие к фирме. Сайт компании не информативен. На нем нет Устава, нет сведений о компании. На сайте всего 4 раздела: интернет-магазин, акции, магазины - но раздел не работает, контакты.

Сайт практически полностью белого цвета с текстом черного цвета и небольшими вкраплениями сине-красных цветов в названии самой компании. Обратная связь через интернет - отсутствует. В разделе контакты представлены только телефоны и адрес центрального офиса компании.

Наиболее проблемными для конкурентоспособности сферами деятельности предприятия являются:

- небольшая по сравнению с конкурентами доля рынка;
- слабая PR политика по продвижению бренда.

Для усиления конкурентной позиции анализируемой фирме следует изменить концепцию маркетинга по продвижению бренда, изыскать возможности инвестиций, повысить гибкость и качество производства продукции и услуг, ввести дополнительные услуги.

Пути развития L`ОБУВЬ:

1. Поиск новых перспективных направлений для рг позиционирования по продвижению бренда;
2. Разработка рг акций для продвижения бренда.

Цели PR стратегии - стать лидером на рынке обуви.

Миссия - удовлетворение спроса в качественной обуви.

Вдение - компания займет 70% обувного рынка РФ к 2020 году.

Представим проект по организации event мероприятия «FunnyforMoney». Целью данного мероприятия будет привлечение клиентов с участием известных комедийных актеров Камеди Клуб к посещению магазинов и покупкам обуви.

Видение проекта

К моменту завершения проекта standupшоу «FunnyforMoney» успешно провело первую вечеринку, которая показала, что данное юмористическое направление актуально, артисты нового для России жанра постоянно повышают свои профессиональные навыки в этой области и может составить конкуренцию уже утвердившимся на рынке развлекательных мероприятий юмористическим шоу.

Сроки реализации проекта: 13.06.2017-27.07.2017

Для PR кампании предлагается использовать:

- 1) Специализированные на технических новинках издания.
- 2) Продвижение в интернете: в поисковых системах (контекстная реклама), продажа лидов, социальные сети, SEO-оптимизация.
- 3) Стимулирование сбыта.

## **Список использованных источников**

Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2014. – С. 440.

Беленкова А.А. PRостой пиар. - М., Издательство «НТ Пресс», 2015.

Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое?– М.: Юрайт, 2010.

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: [Пер. с англ./ Блэк Сэм] - Ростов на Дону: «Феникс», 2015. - 318с.
2. Бодди д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского . - СПб.: Издательство «Питер», 2014. – 816 с.: ил. – [Серия «Теория и практика менеджмента»]

Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2013. – 272 с.

1. В. Мединский. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. – М.: «Олма Медиа Групп», 2013. – 624с.
2. Варакута С., Егоров Ю. Связи с общественностью. - М.: Издательство «Инфа-М», 2015.
3. Гандапас Р. Пресс-конференция – это серьезнее, чем вы думаете! // – М.: Рекламное Измерение, 2016. № 1.

Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. - С.18.

1. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2014 – 440 стр.
2. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.- М.: «Вершина», 2013, - 448 с.
3. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2014.
4. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М.:«Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 336 стр.

Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2016. – С. 26.

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2014
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2014.

3. Королько В.Г. Основы публичных отношений: учеб. для высш. заведений образования. М., 2014.
4. Косых В. Брендинг в PR / Бренд-менеджмент. 2014. № 4.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2014, - 376 с.
6. Рэнделл. Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник, М.: «Фаир-Пресс», 2015, -216 с.
7. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет, Бренд Америка: мать всех брендов, М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2013. —232стр.
8. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: «Питер», 2013
9. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: Издательство «Инфа-М», 2015.
10. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. [Пер. с англ. С. Жильцов] - СПб.: «Питер принт», 2014 – 368 с.

## Приложение

### Приложение 1

Влияние пяти сил конкуренции на L`ОБУВЬ

### Приложение 2

Исходные данные для построения конкурентной карты рынка L`ОБУВЬ

	рыночная доля 2015	рыночная доля 2016	темпы прироста
L`ОБУВЬ	0,030	0,051	0,021
ЗАО «Обувь центр»	0,062	0,063	0,016
ООО «Альба Корпоратион»	0,081	0,079	-0,025

ООО «Мега»	0,031	0,011	-0,020
СА		0,051	
СКО		0,00154	
Нижнее значение		0,031	
Верхнее значение		0,079	

### Конкурентная карта рынка L`ОБУВЬ

#### Классификационные группы

Рыночная доля	Лидеры рынка	Фирмы с сильной конкурентной позицией	Фирмы со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Темпы прироста РД	(Др больше 0,053)	позицией (0,051 - 0,053)	позицией (0,050 - 0,051)	(Др меньше 0,050)
	1	2	3	4

Фирмы с быстро улучшающейся позицией (более 0,1)

1 ЗАО «Обувь центр»

Фирмы с улучшающейся позицией (0,0 - 0,1)

2 L`ОБУВЬ

Фирмы с ухудшающейся позицией (0 - 0,05) 3 ООО «Альба Корпоратион» ООО «Мега»

Фирмы с быстро ухудшающейся позицией (менее -0,05) 4

### Приложение 3

Основные параметры для оценки конкурентоспособности компаний

Параметры	L`ОБУВЬ	ЗАО «Обувь центр»	Альба Корпоратион
объемы производства и реализации, тыс. ед	4,8	62	3,5
наличие эксклюзивных обувных проектов, %	300	390	59
профессионализм специалистов, балл	5	5	4
уровень сервиса, балл	5	5	4
дисконтная программа, ед.	12	17	15
удобство получения товаров , балл	4	5	4
Позиционирование на рынке, балл	1	5	5

дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	2	4	5
---	---	---	---

Расчет коэффициента конкурентоспособности Л`ОБУВЬ и ЗАО «Обувь центр»

Параметры	Л`ОБУВЬ	ЗАО «Обувь центр»	Qi
объемы производства и реализации, тыс. ед	4,8	62	88,00
наличие эксклюзивных проектов, %	300	390	90,42
профессионализм специалистов, балл	5	5	100,00
уровень сервиса, балл	5	5	100,00
дисконтная программа, ед.	12	17	84,32
удобство получения товаров , балл	4	5	80,00
Позиционирование на рынке, балл	1	5	80,00
дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	2	4	55,00
Сводный индекс			854,32
Сводный коэффициент конкурентоспособности			92,5

Приложение 4

Расчет коэффициента конкурентоспособности L`ОБУВЬ и ООО «Альба Корпоратион»

Параметры	L`ОБУВЬ	Альба Корпоратион	Qi
объемы производства и реализации, тыс. ед	4,8	62	193,31
наличие эксклюзивных проектов, %	300	390	85,6
профессионализм специалистов, балл	5	5	125,00
уровень сервиса, балл	5	5	125,00
дисконтная программа, ед.	12	17	80,00
удобство получения товаров , балл	4	5	80,00
Позиционирование на рынке, балл	1	5	20,00
дополнительные сервисы, акции и возможности для покупателей, балл	2	4	40,00
Сводный индекс			915,69
Сводный коэффициент конкурентоспособности			149,45

Приложение 5



## Анкета

Уважаемые покупатели, для улучшения работы наших магазинов просим Вас ответить на несколько вопросов

1. Запомнилась ли Вам какая либо акция в компании?
2. Купили ли Вы что либо после PR акции?

Большое спасибо, что уделили свое время. Мы учтем ваше мнение.

Image not found or type unknown



1. Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М.: ИНФРА-М, 2007. — С. 87. [↑](#)
2. Маркетинг: Большой Толковый Словарь. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — С. 29 [↑](#)

3. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – С. 26. [↑](#)
4. Гэд, Т. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С.18. [↑](#)
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 272 с. [↑](#)
6. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2007. – С. 440. [↑](#)
7. Майкл Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Пер. с англ.]– М.: «Альпина Бизнес Букс», 2014.-453 с. [↑](#)
8. <http://l-obuv.ru> [↑](#)
9. Составлено автором по данным Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. — 2015. — №8 (20). — с. 61-69 [↑](#)
10. <http://l-obuv.ru> [↑](#)