

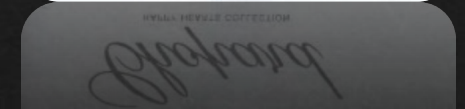
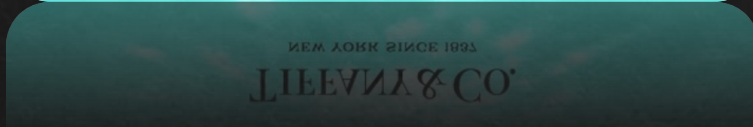
«Особенности маркетинговой деятельности ювелирных брендов в Беларуси»

Студент 511гр.

А.В.Новак

Введение

- ◆ Данная работа посвящена изучению методов продвижения ювелирного бренда. Актуальность работы обусловлена жесткой конкуренцией среди ювелирных магазинов и необходимости в продвижении продукции для увеличения продаж.



I. Теоретические аспекты изучения ювелирного дела

- ◆ Обзор литературы. Понятие бренда в научной литературе
- ◆ Характеристика понятия ювелирных брендов
- ◆ История и основные направления ювелирного производства в Беларуси



Обзор литературы, понятие бренда в научной литературе

- ◆ *Главная цель экономического развития любой организации, несомненно, связана с достижением конкурентоспособности на рынке, эффективностью производства, выпуском продукции высокого качества.*



Характеристика понятия ювелирных брендов

- ♦ Разработка и реализация плана по созданию бренда, предполагает формирование у потребителя предпочтения к определенной товарной марке. Другими словами, предприятие должно не только заинтересовать и удержать потребителя в течение определенного периода времени, но и выработать у потребителя привычку и даже необходимость покупки ювелирных украшений данного бренда.
- ♦ Задача бренда ювелирных украшений – это упрощение выбора покупателя. Так же следует отметить, что у бренда есть недостаток, это его стоимость – брендовый товар всегда дороже обычного.



История и основные направления ювелирного производства в Беларуси

- ♦ В настоящее время на территории Беларуси функционирует пять ювелирных производств: ОАО «Гомельское ПО «Кристалл», ООО «Ювелирный завод «ZORKA», ювелирная фирма «Стиль», ювелирный завод «ТерраГолд» и ювелирный завод «Эгретт». 72,3 % белорусского ювелирного рынка занимают такие торговые сети как «ZIKO», «Белювелирторг», «Царское золото» и «Золотая мечта», «7 КАРАТ», «Мономах», «585». На долю остальных участников рынка приходится 27,7 %.



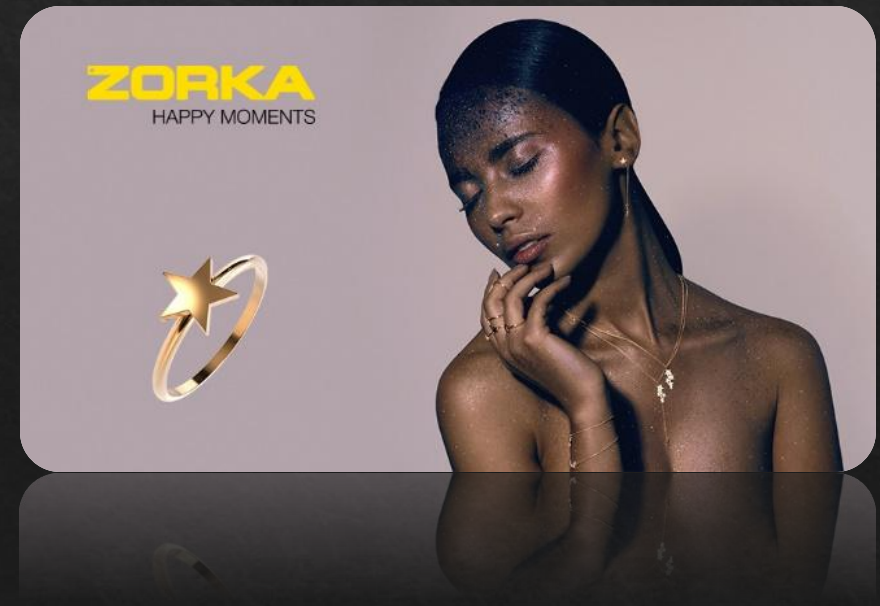
II. Особенности создания и продвижения ювелирного бренда на отечественном рынке

- ◆ Становление и создание белорусского ювелирного бренда «Zorka»
- ◆ Анализ маркетинговой деятельности бренда «Zorka» на отечественном рынке и мировом рынке
- ◆ Разработка маркетинговой стратегии продвижения бренда «Zorka» на мировой рынок



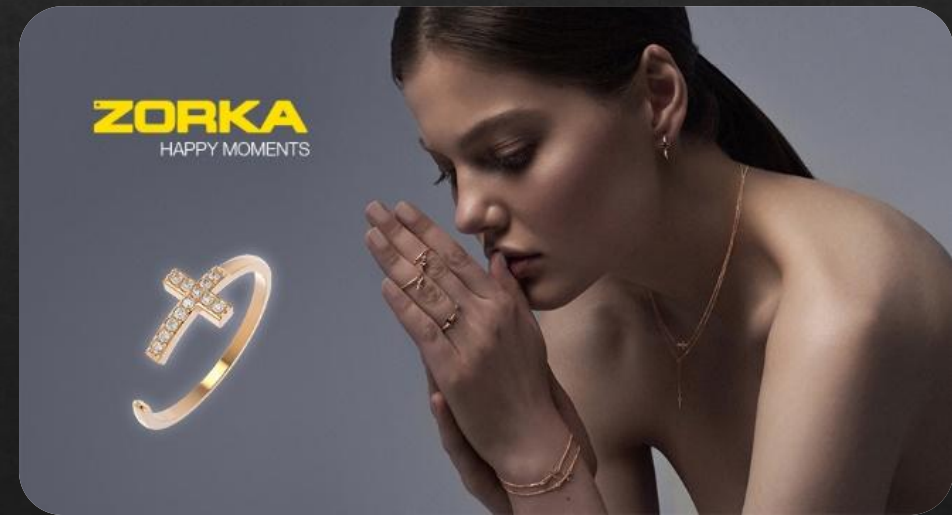
Становление и создание белорусского ювелирного бренда «Zorka»

- ◆ Компания «ZIKO-ZORKA GROUP» объединяет ювелирную розничную сеть «ZIKO» и крупнейшего в Беларуси производителя ювелирных украшений завода «ZORKA», которая работает на ювелирном рынке Беларуси более 25 лет.



Анализ маркетинговой деятельности бренда «Zorka» на отечественном рынке и мировом рынке

- ♦ Ювелирное предприятие «Зорка» осуществляет продажу ювелирных изделий через сеть ювелирных магазинов «ZIKO», которая и осуществляет маркетинговую деятельность.



Разработка маркетинговой стратегии продвижения бренда «Zorka» на мировой рынок

- ♦ В начале коммуникационной кампании необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать кампания. Ведь если допустим цель маркетинга — увеличить объем продаж, то цель коммуникационной кампании должна быть — формирование потребности, рост знания, формирование отношения к товару и стимулирование покупки.



Заключение

- ◆ Рассмотрев понятие ювелирный бренд, автор дипломного исследования, отметил, что задача бренда ювелирных украшений – это упрощение выбора покупателя.
- ◆ В настоящее время на территории Беларуси функционирует пять ювелирных производств.
- ◆ Представлена общая характеристика ООО «Ювелирный завод «ZORKA» как субъекта маркетинговой деятельности. На данный момент ювелирная отрасль Беларуси является стремительно развивающейся и очень перспективной. Для наилучшего продвижения товаров и услуг компании и увеличения спроса сотрудники отдела маркетинга возглавляют работу с внешней маркетинговой средой.
- ◆ Автором были рассмотрены маркетинговые стратегии сети магазинов «ZIKO».
- ◆ Автором дипломной работы было установлено, что хоть «Zorka» достаточно давно находится на рынке и является большой компанией, все же потребители мало осведомлены об этой марке.



Спасибо за внимание!