

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
ТЕМА:  
«VTL-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
МОЛДАВСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
НА ПРИМЕРЕ ZORILE S.A.»

Выполнила:  
студентка Ватаман Алена,

группа ML 2310 ,  
специальность «Маркетинг и Логистика»

Кишинэу - 2017

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность	ВТL-маркетинг считается более эффективным из-за меньшей затратности
Цель исследования	Обосновать роль ВТL-маркетинга как инструмента продвижения продуктов или услуг компании.
Объект исследования	Компания «Zorile»
Предмет исследования	ВТL-маркетинг компании «Zorile»
Задачи	<ol style="list-style-type: none"><li>1. изучить теоретические аспекты ВТL-маркетинга и его значения для предприятия;</li><li>2. исследовать применение ВТL-маркетинга в деятельности молдавских предприятий;</li><li>3. проанализировать практическую деятельность компании Zorile;</li><li>4. выявить особенности продвижения компании Zorile средствами ВТL-маркетинга;</li><li>5. разработать рекомендации по улучшению ВТL-маркетинга в деятельности компании.</li></ol>
Теоретическая база	Работы Ф. Котлера, П.Друкера, М. Багаева, Е. Голубкова, В. Рэйляна и других.

# КОМПОНЕНТЫ



# ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Преимущества	Недостатки
<b><i>Стимулирование сбыта</i></b>	
Дает дополнительный стимул к действию	Может создать беспорядочную ситуацию
Изменяет соотношение цены и ценности предлагаемой продукции	Может привести к установлению заниженных розничных цен
Является стимулом к совершению дополнительных повторных покупок	Может привести к обесценению бренда
<b><i>Прямой маркетинг</i></b>	
Целенаправленность	Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии
Измерение результатов, контроль ситуации	Исходящая информация может вступать в противоречие с другими коммуникационными сообщениями.
Дает возможность персонафицировать информацию	
<b><i>Специальные мероприятия</i></b>	
Способствуют формированию и поддержанию корпоративного имиджа	Не могут обеспечить полного контроля над использованием исходящей информации
Обеспечивают большую степень охвата целевых аудиторий	Как правило, принимаемые решения требуют согласований.
Позволяют привлекать к решению вопросов лидеров мнений	
Прогнозируют кризисные ситуации и способствуют их решению	

# ОСНОВНЫЕ BTL-АКЦИИ В МОЛДОВЕ

1. **Стимулирование сбыта** - скидки, конкурсы и лотереи, подарки, сэмплинг, программа лояльности, дегустации, сувениры, распространение листовок.
2. **Прямой маркетинг** - рассылка рекламы, реклама в телемагазинах.
3. **Событийный маркетинг** - семинары, презентации, выставки, профессиональные общественные мероприятия и т.д.
4. **Мобильный маркетинг** - СМС-рассылка.
5. **Партизанский маркетинг** - экскурсии на предприятия и т.д.

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ VTL-МАРКЕТИНГА В МОЛДОВЕ

## Проблемы

Завышенные ожидания

Постановка многих задач

Недостаточный контроль

Слабая подготовка персонала

Недостаточная креативность

Неподготовленные рекламные агентства

## Перспективы

Распространение благодаря невысокой затратности

Возможность использования в отраслях, где ограничена ATL-реклама (алкоголь, табак, игорный бизнес)

Улучшение технических возможностей для контроля и отчетности

# КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ZORILE

- Компания Zorile – крупнейший молдавский производитель кожаной обуви, претендующий на звание первого национального обувного бренда.
- История предприятия насчитывает более пятидесяти лет и начинается в 1945 году, когда в Кишиневе была открыта первая государственная обувная фабрика, способная производить тысячи пар обуви в день. Первые объемы выпуска составляли 7000 пар.
- В августе 1995 г. фабрика была зарегистрирована как Акционерное Общество с контрольным пакетом акций в государственном владении.
- В 2008 году состоялась продажа государственного пакета акций. Покупателем 60,3% акций стал американский инвестиционный фонд Done Investment Limited, подразделение группы NCH. В настоящее время Done Investment Limited владеет 72,4% пакетом акций АО, поскольку фонд также приобрел пакет акций фабрики, ранее принадлежавший одному из молдавских инвестиционных фондов.
- *Основное направление работы* компании - производство классической обуви из натуральной кожи для женщин, мужчин и детей.



# ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ “ZORILE”

## *ATL-средства*

- Наружная реклама;
- Статьи в прессе;
- Реклама в Интернете;

---

## *BTL-маркетинг*

- Специальные мероприятия (event-marketing);
- Участие в выставках и ярмарках.





# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ВКЛЮЧАЯ VTL-МАРКЕТИНГ

1. Улучшение образов в наружной рекламе.
2. Привлечение авторитетных лиц.
3. Проведение видео экскурсий по предприятию.
4. Разнообразность событийного маркетинга.
5. Повысить эффективность участия в выставках.
6. Внедрить программу лояльности потребителей (ВИП, клуб).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!