«Создание и продвижение новой торговой марки одежды»

Ковальчук И.В.

Цель и задачи работы

- Исследовать основные факторы, обуславливающие специфику управления торговыми марками в условиях рыночных отношений.
- Исследовать методические рекомендации по организации управления торговыми марками, определить основные блоки управления, структура управленческих задач и функций управления применительно к торговым маркам.
- Описать основные этапы и процедуры разработки торговых марок.
- Исследовать эволюция управления торговыми марками и изложить перечень возможных функций менеджера торговой марки российской фирмы.

Функции торговой марки

1. Информационно-напоминающая:

- пропаганда и реклама товарного знака;
- облегчение выбора покупателю;
- идентификация продукции и ее производителя;
- снижение рисков для пок

2. Престижная:

- статус товара;
- гарантия качества;
- доверие покупателей;
- удовлетворение покупателей

3. Барьерная:

- защита от подделок;
- укрепление позиций в отношении товаров-заменителей;
- затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов;
- препятствие входу марок-конкурентов в сознание потребителей

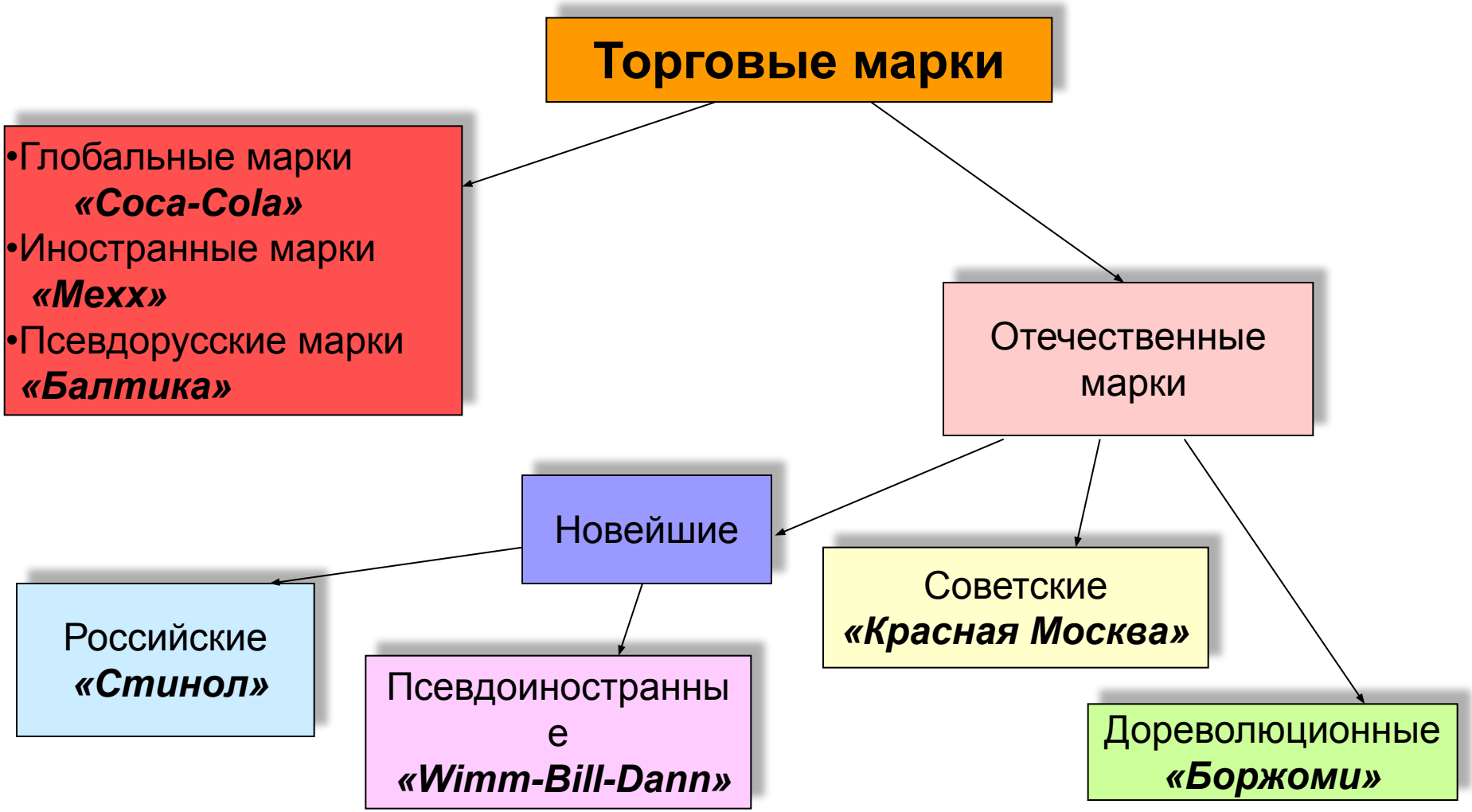
4. Экономическая:

- дополнительная стоимость в цене товара;
- дополнительная стоимость фирмы и ее акций

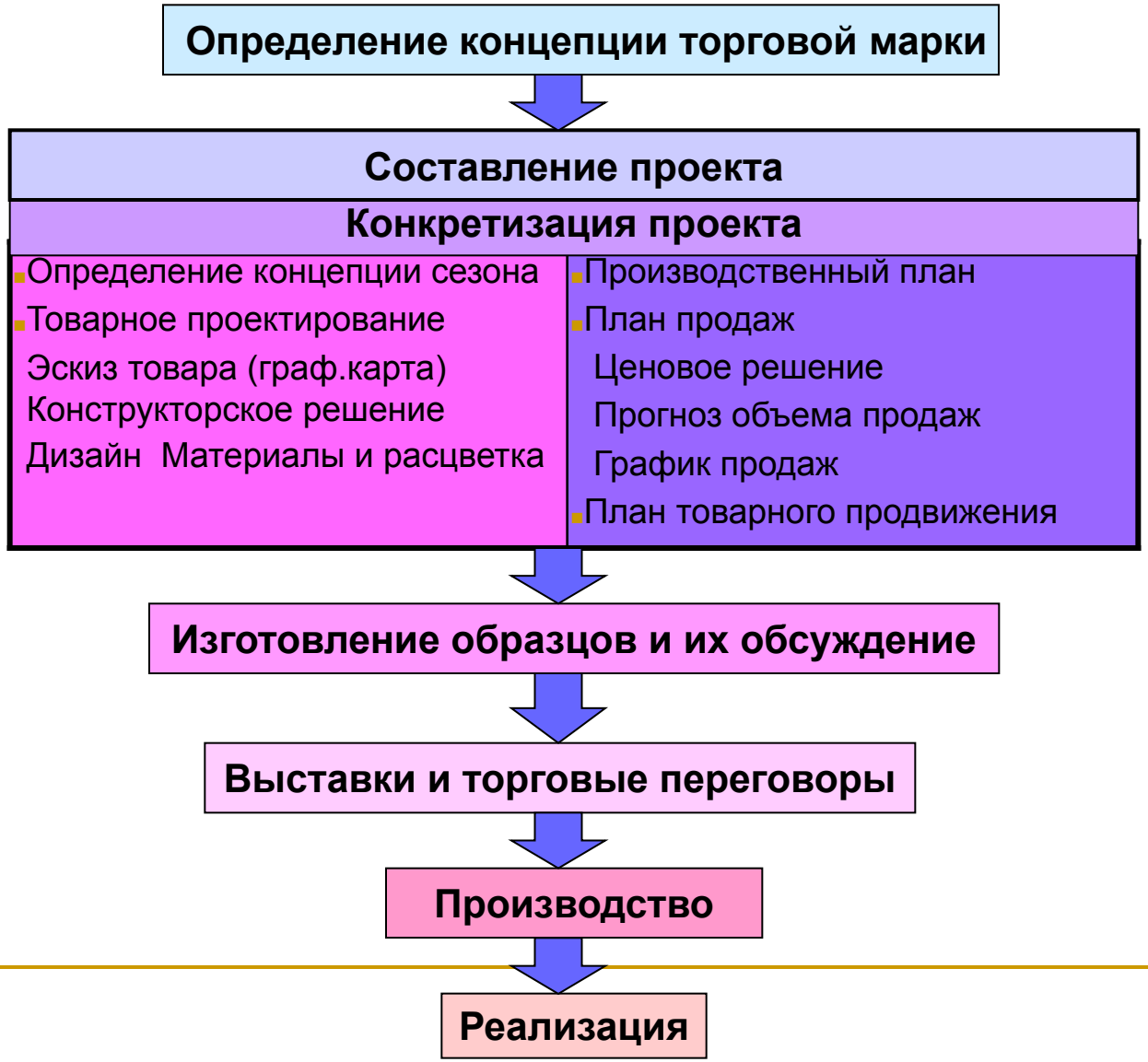
Сравнение параметров товара и его торговой марки

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг	Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау.	Защищена законодательно (уникальна). Регистрация марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

Виды товарных марок на российском рынке

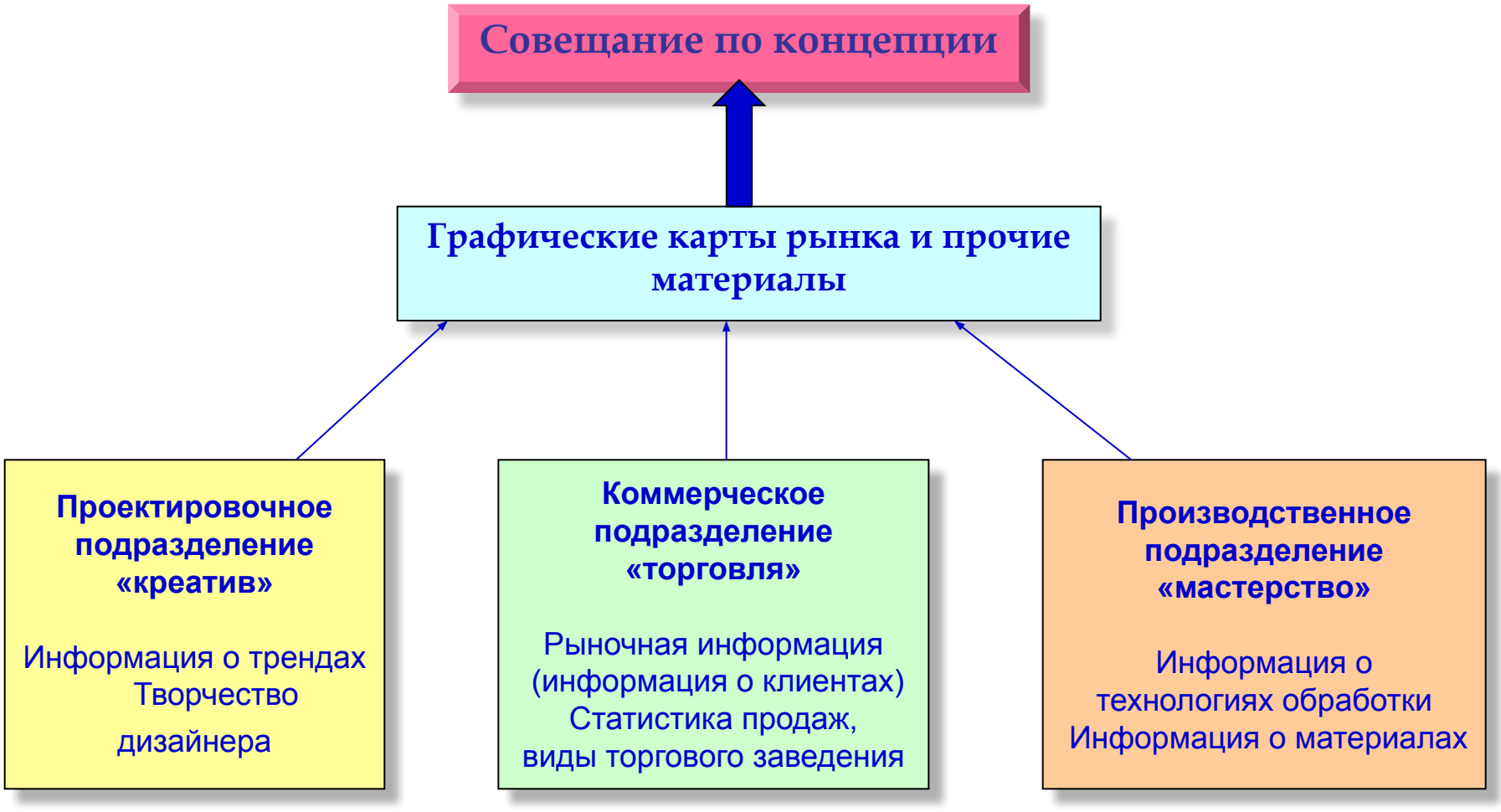


Процесс товарного проектирования



Структура индустрии моды

Разработка концепции торговой марки



Составление графической карты в разных областях индустрии

Координатные оси

Проектирование	Тренд	Поколение	Тренд	Вкус
	Цвет	Дизайн	Вкус	Дизайн
Торговля	Вид торг. заведений	Конкретный вид товара	Поколение покупателей	Вкус
	Поколение покупателей	Образ жизни	Вид торг. заведений	Цена
Производство	Мастерство	Дизайн	Материал	Мастерство
	Зарубежье	Вид изделия	Мастерство	Эффективность

Миссия

Мы создаем одежду, которая призвана нести комфорт и эстетическое удовольствие, и гармонично сочетаясь с Вашим образом жизни, а оригинальность дизайна подчеркнет индивидуальность. Наша одежда формирует у потребителя образ высококачественного российского товара.

Цели и задачи

- Создание и продвижение новой, конкурентоспособной марки одежды.
- Внедрение новых технологий ведения бизнеса способствующих развитию отечественной, легкой промышленности.
- Увеличение количества точек сбыта продукции в крупных городах и регионах России.

Стратегия

- Позиционирование торговой марки: создание вэб-страницы, реклама в профессиональных журналах, рекламные постеры в магазинах, рекламные акции в магазинах.
- Создание шоу-рума, выезд к потенциальным клиентам с рекламной продукцией и образцами одежды, скидки и бонус-системы для оптовых покупателей.
- Разработка новых стратегий продвижение товара: автобус-магазин выезд к потенциальным клиентам, реклама «на колесах», плюс дополнительная услуга подгонка изделия под индивидуальные особенности фигуры клиента.

Задачи маркетинга

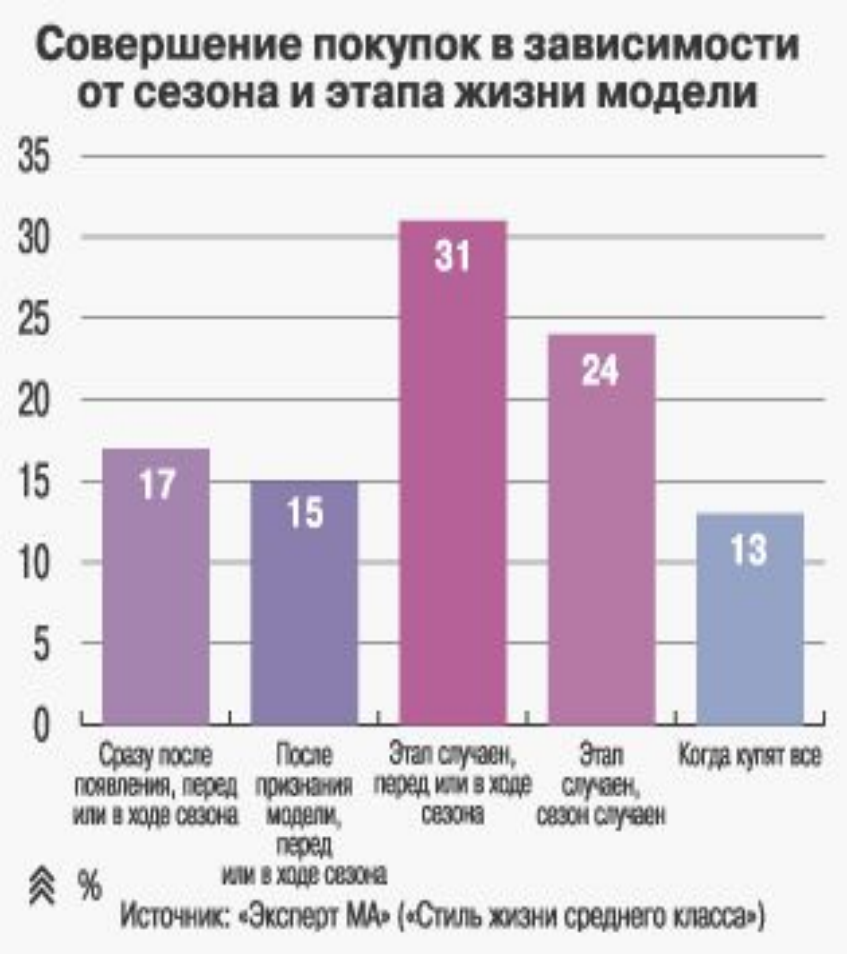
- Исследование спроса на российском рынке
- Изучение новых рынков сбыта
- Изучение конкурентной среды
- Рекламная деятельность
- Анализ продаж
- Обеспечение конкурентоспособности продукции
- Расширение сферы сбыта товара - увеличение количества крупных точек реализации до 30
- К 2007 году расширение доли рынка детской одежды среди производителей Северо - Западного региона России до 15%.

Ключевые факторы успеха (KFS)

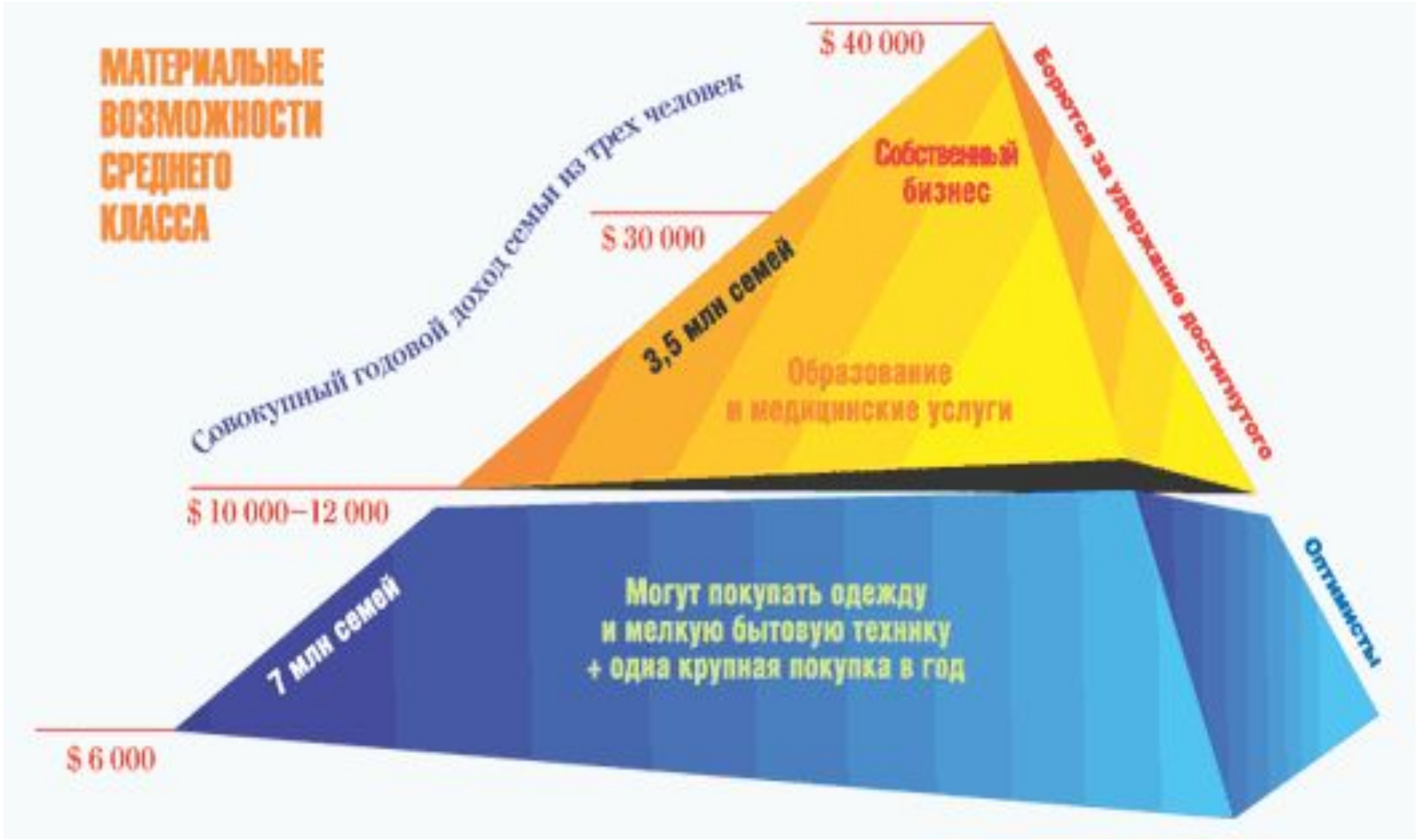
- Возможность удовлетворения потребностей клиентов приобретать одежду из натуральных тканей по цене ниже импортных аналогов.
- Способность быстрого реагирования на изменение требований потребителей, благодаря собственному проектно-конструкторскому отделу.
- Работа под заказ корпоративных клиентов, создателей частных марок.
- Поддержка нашей торговой марки известными фирмами-производителями тканей.

Анализ внешней среды

Российский средний класс предпочитает покупать одежду когда хочется, а не когда выгоднее. И это выдает в нем клиента, склонного легко расставаться с деньгами.



Потребители



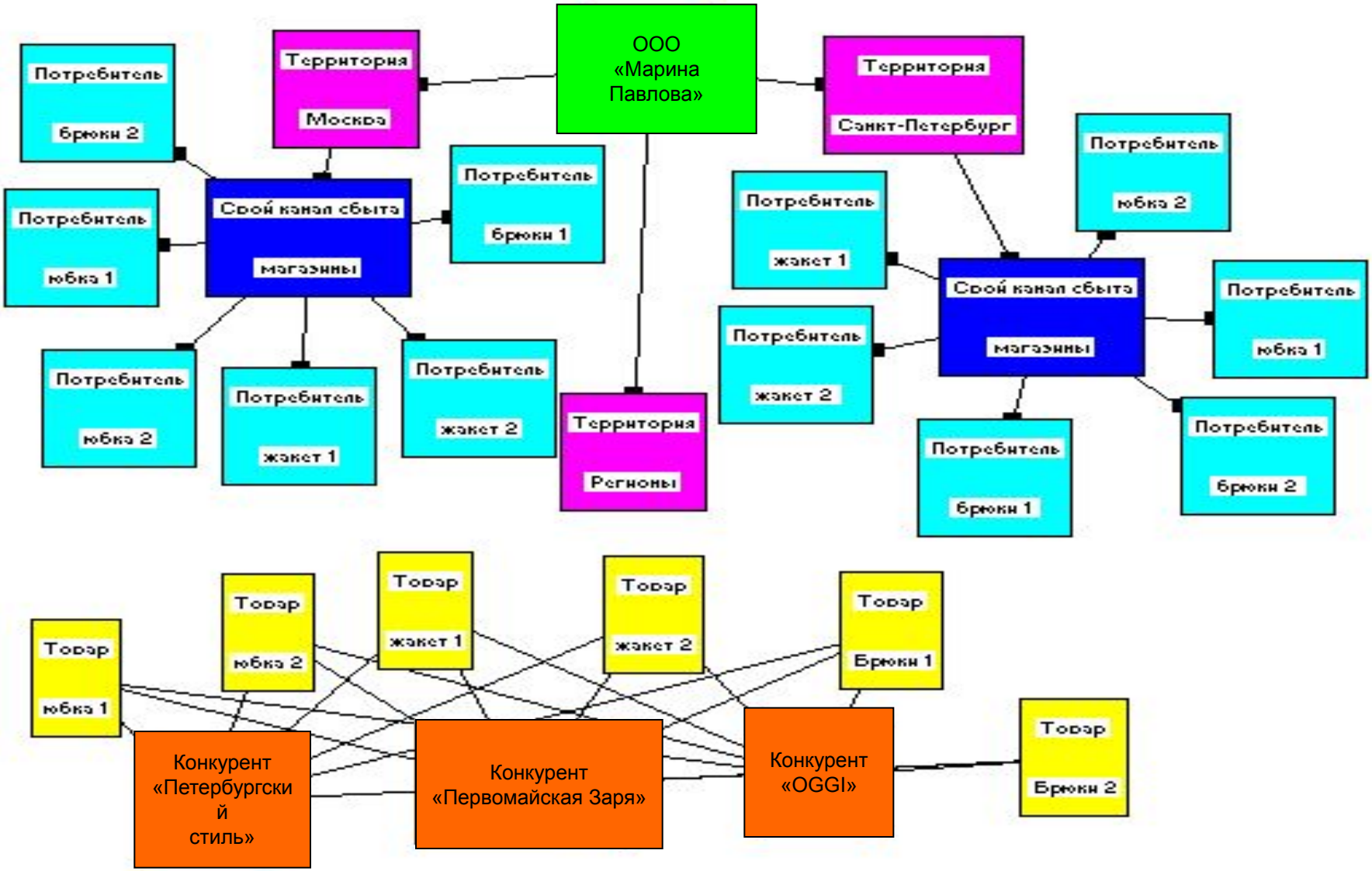
Наша компания

ООО «Марина Павлова» - швейное предприятие по производству женской и детской одежды в г. Санкт-Петербурге. Предприятие было создано в 1995 году.

Основным направлением деятельности предприятия было работа с индивидуальными заказчиками. В 2002 году предприятие реорганизовалось и перепрофилировалось: работа под заказ корпоративных клиентов, массовое производство.

Концепция фирмы включает в себя высокое качество, функциональность и современный дизайн. Предприятие работает по системе аутсерсинг.

Аудит маркетинга 2002-2003 год
Карта рынка



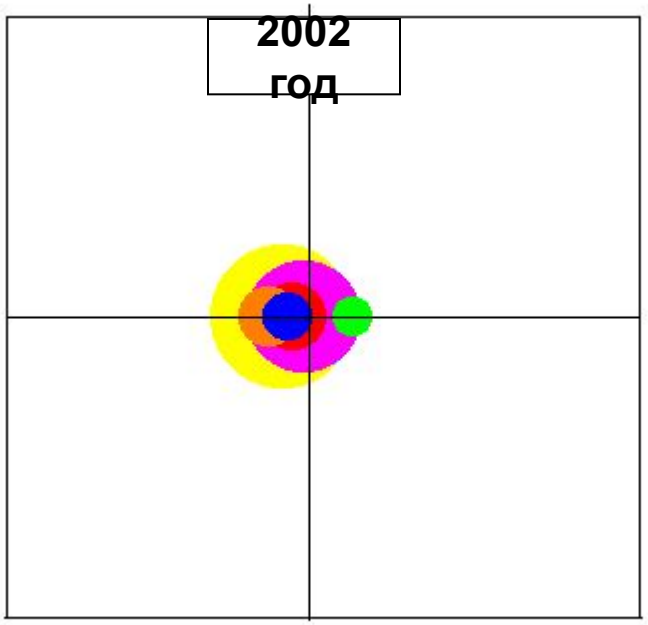
Анализ прибыльности сегментов

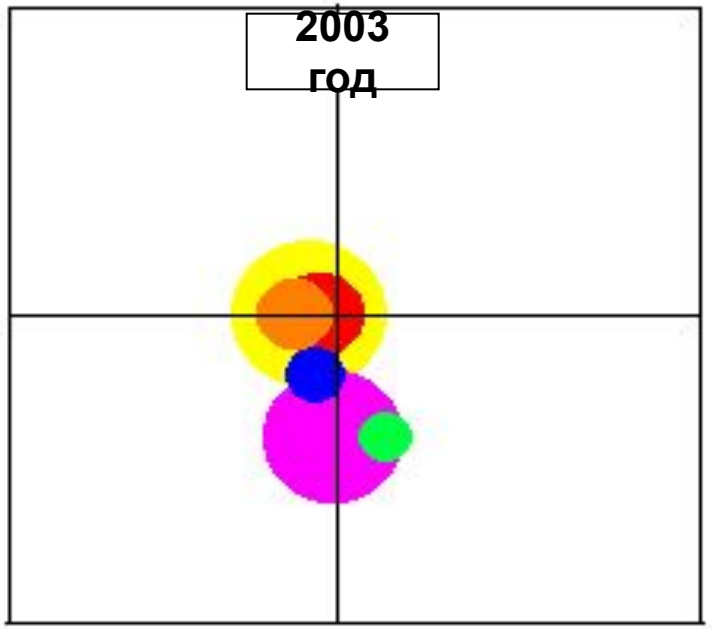
По территории

	Москва		Регионы		Санкт-Петербург	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Прибыль до вычета налогов	1455524,91	2254621,15	1352840,40	1262164,36	1664786,27	2364584,45
Рентабельность	45,36	50,87	63,75	61,60	56,14	59,30

По каналам сбыта

	Москва		Санкт-Петербург	
	2002	2003	2002	2003
Прибыль до вычета налогов	1893524,91	2692621,15	1976786,27	2676584,45
Рентабельность	68,33	67,42	74,51	72,82





ЗВЕЗДЫ (высокая доля, высокий рост)
Стратегические единицы бизнеса, занявшие большую долю быстрорастущего рынка.
Товары на стадии роста цикла жизни. Большая часть дохода, приносимого этими товарами, идет на укрепление их собственной позиции.
С замедлением роста рынка Звезды могут стать Дойными коровами.

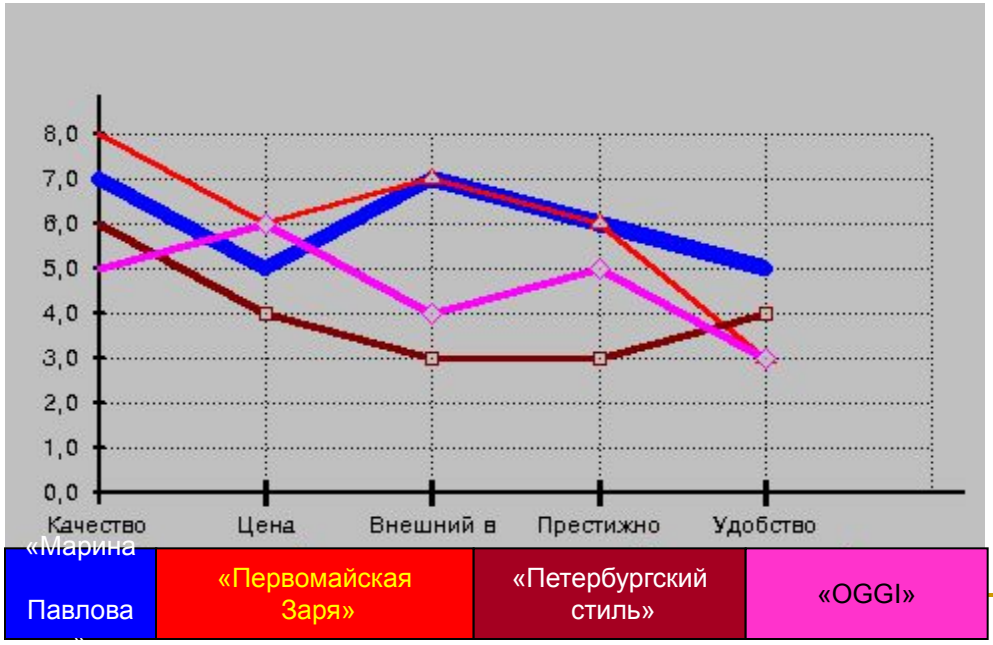
ЗНАКИ ВОПРОСА (низкая доля, высокий рост)
Стратегические единицы бизнеса, имеющие низкую долю на быстрорастущих рынках.
Имеются в виду продукты, находящиеся на начальной стадии цикла жизни. Для увеличения доли рынка они требуют больших инвестиций.
Часто финансовые затраты на них значительно превышают приносимый ими доход. Поэтому руководство должно решить вопрос о возможности продолжения их инвестирования или их удалении, откуда и название этого типа SBU.

Сильные стороны

- Закупка тканей известных фирм-производителей по низким ценам.
- Производство основного объема продукции под заказ торговых организаций.
- Использование натуральных качественных тканей широкой цветовой гаммы.
- Широта ассортимента и его частое обновление-наличие собственной дизайнерской группы и проектно-конструкторской части.
- Более привлекательная цена по сравнению с аналогичным товаром зарубежных производителей.
- Организация системы обратной связи с клиентами

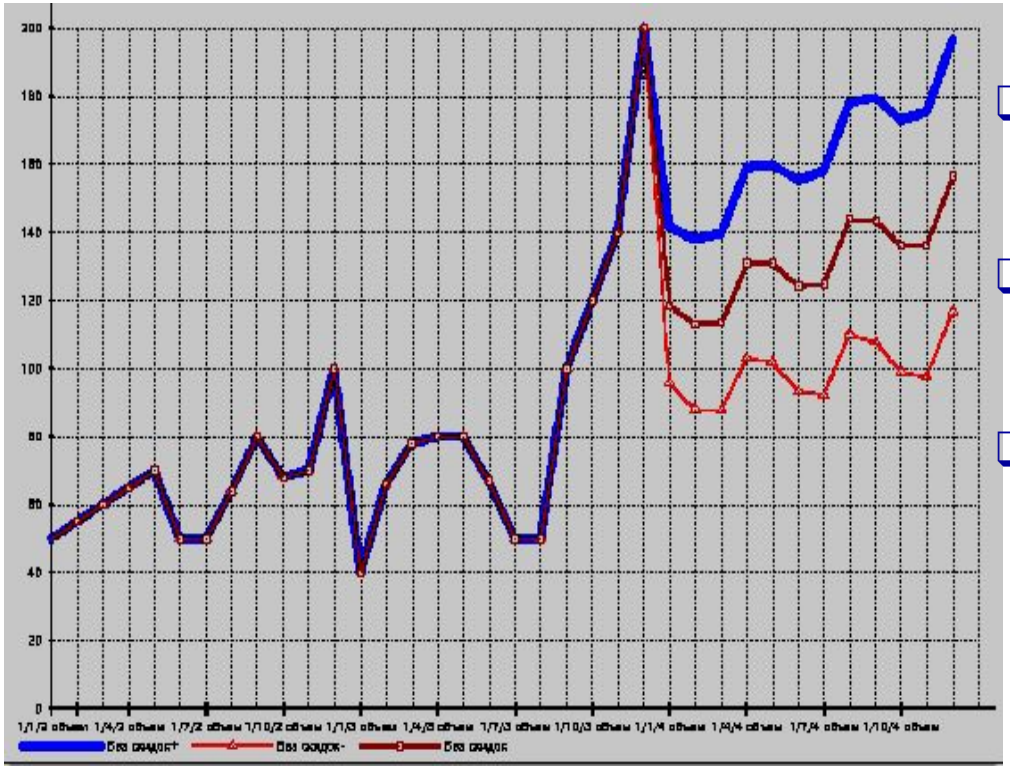
Слабые стороны

- Зависимость от иностранных поставщиков, что при неустойчивости налоговой, таможенной политики и нестабильности курса доллара может привести к сбоям в поставках и к повышению цен на сырье.
- Необходимость поддержания достаточного запаса сырья на складе - дополнительные затраты.
- Необходимость привлечения банковского кредита.
- Необходимость поставки части товара на реализацию - возможность возникновения дебиторской задолженности.
- Отсутствие прямых рычагов влияния на торговый персонал.



SWOT-анализ

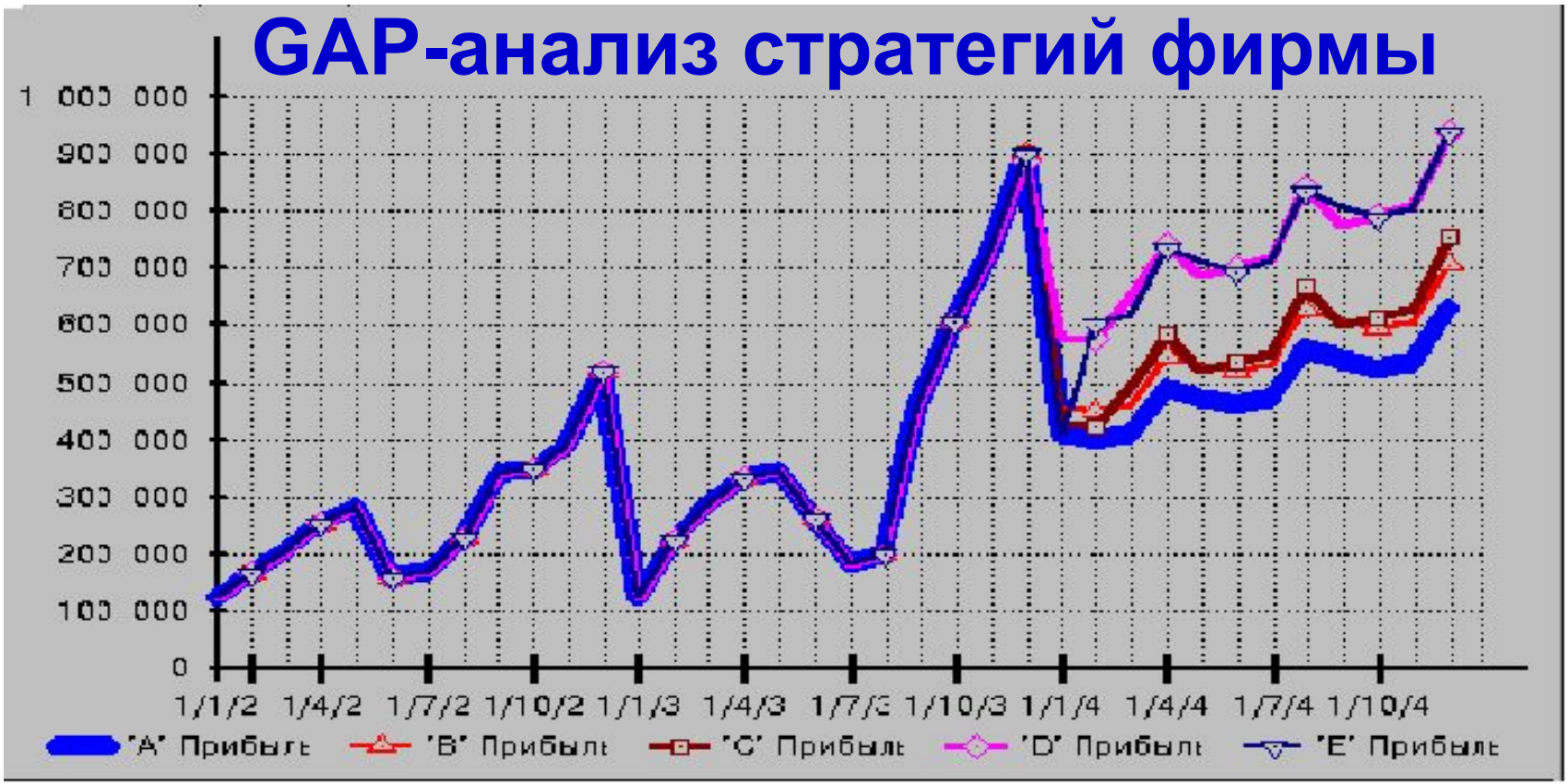
Стратегия А



- Аудит маркетинга был проведен за период с 01.01.2002г. по 31.12.2003г.
- По прибыли и рентабельности лучшие показатели в Санкт-Петербурге и регионах.
- SWOT-анализ показал, что необходимы дополнительные инвестиции в позиционирование торговой марки.

- Стратегическая единица «ЗНАК ВОПРОСА» либо должна быть снята с производства т.к. является не рентабельной, либо провести мероприятия направленные на снижение издержек.
- По остальным стратегическим единицам целесообразны инвестиции на рекламную кампанию.

GAP-анализ стратегий фирмы



Стратегия B

Уменьшение производственных издержек с 01.04.2004г на стратегическую единицу «ЗНАК ВОПРОСА», путем перехода на более дешевое сырье при этом экономия составит порядка **35 000,00** руб. на партию 480 шт.

Стратегия C

Увеличение затрат на рекламу в г. Москва (январь-февраль 2004г) Стоимость рекламной кампании в г. Москва **80 000,00** руб.

Стратегия D

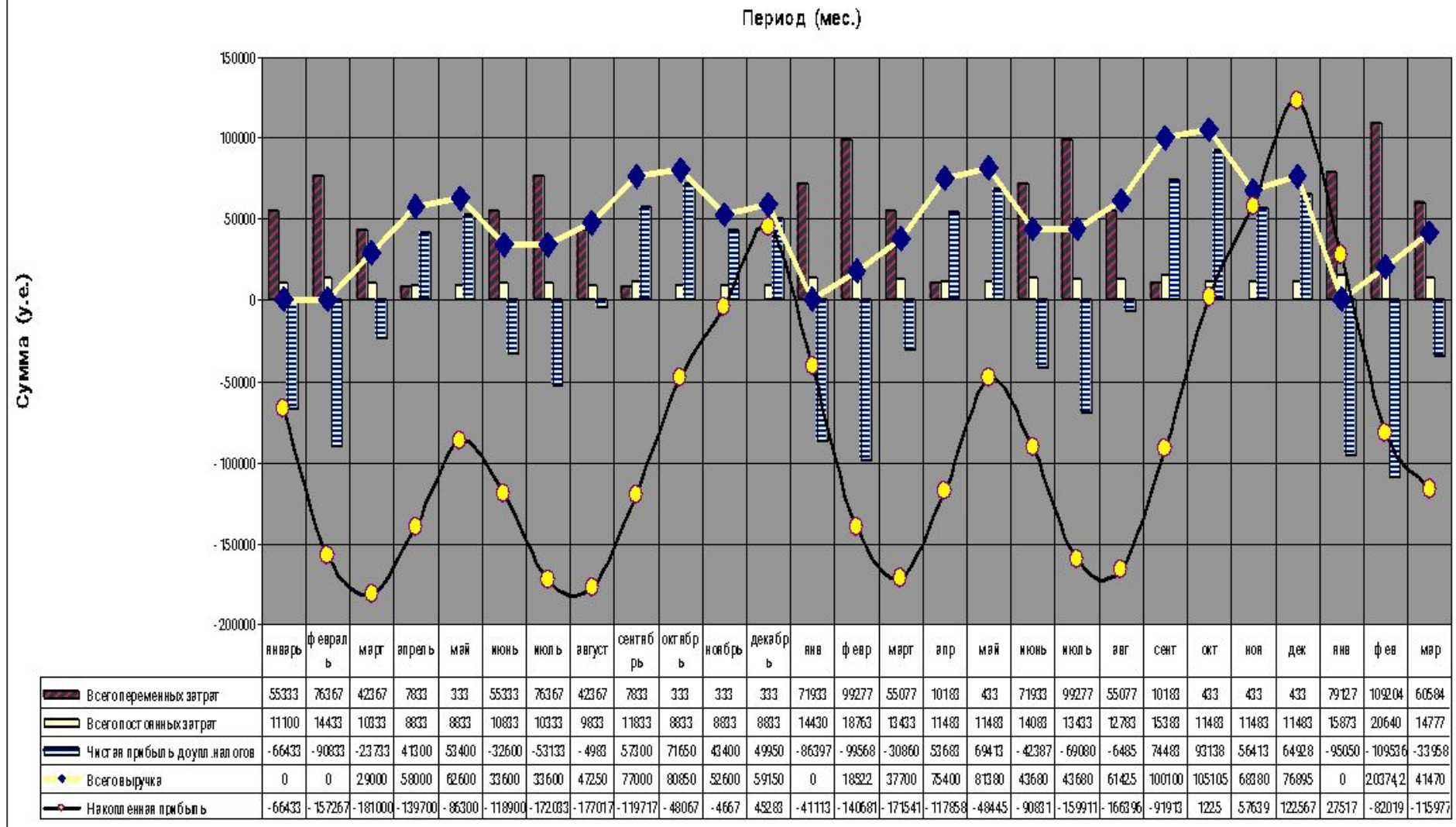
Освоение нового рынка Выход на рынок г. Тюмень (поиск новых партнеров) **50 000,00** руб.

Бюджет рекламной кампании на год

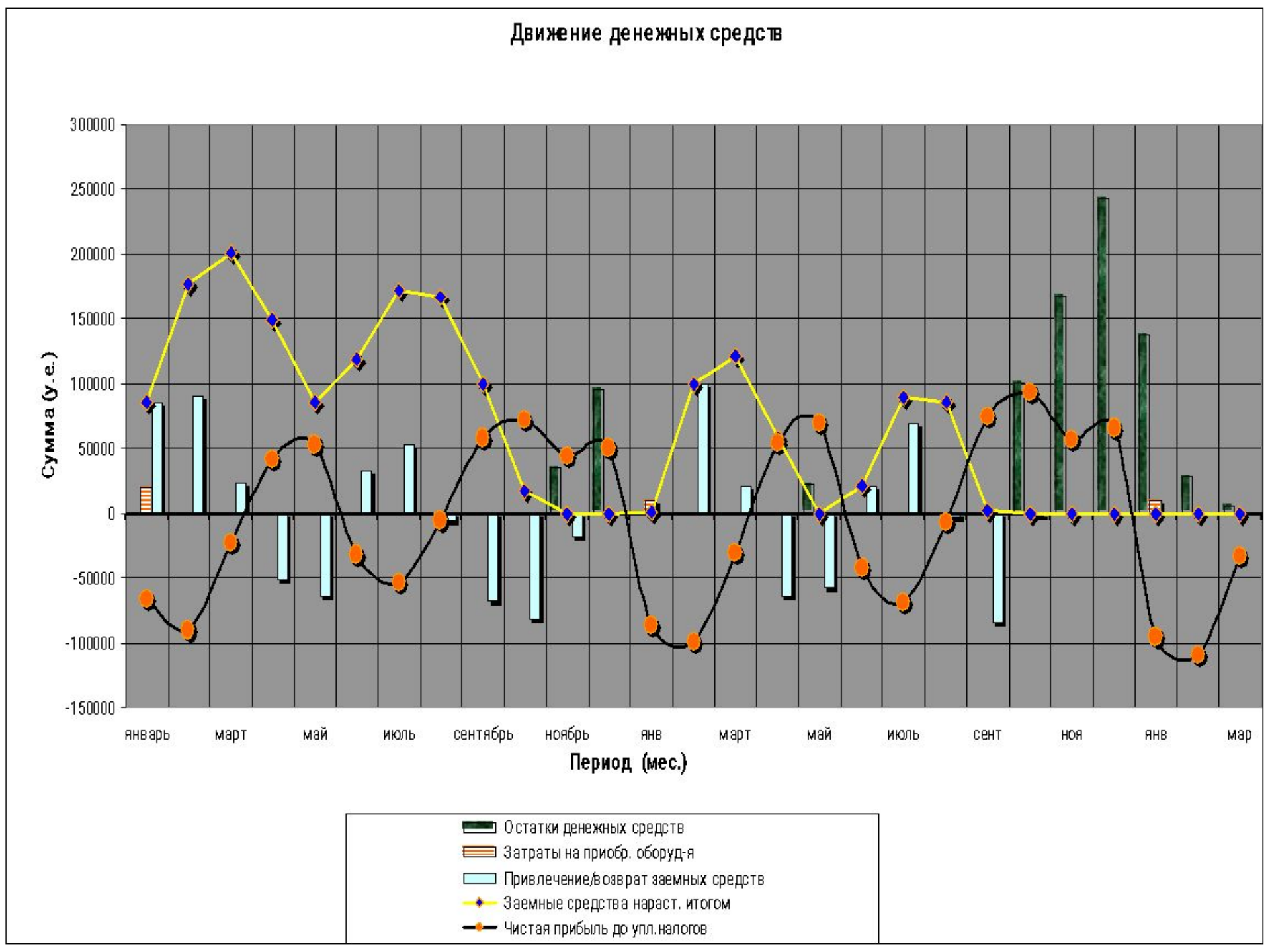
- Создание и поддержка вэб-страницы 1200 у.е.
- Реклама в профессиональных журналах 2400 у.е.
- Рекламный постер в метро 1*3600 у.е.
- Рекламные акции в магазинах 3000 у.е.
- Изготовление рекламных листовок, бланков, буклетов, брошюр 1600у.е.

Итого 11800 у.е.

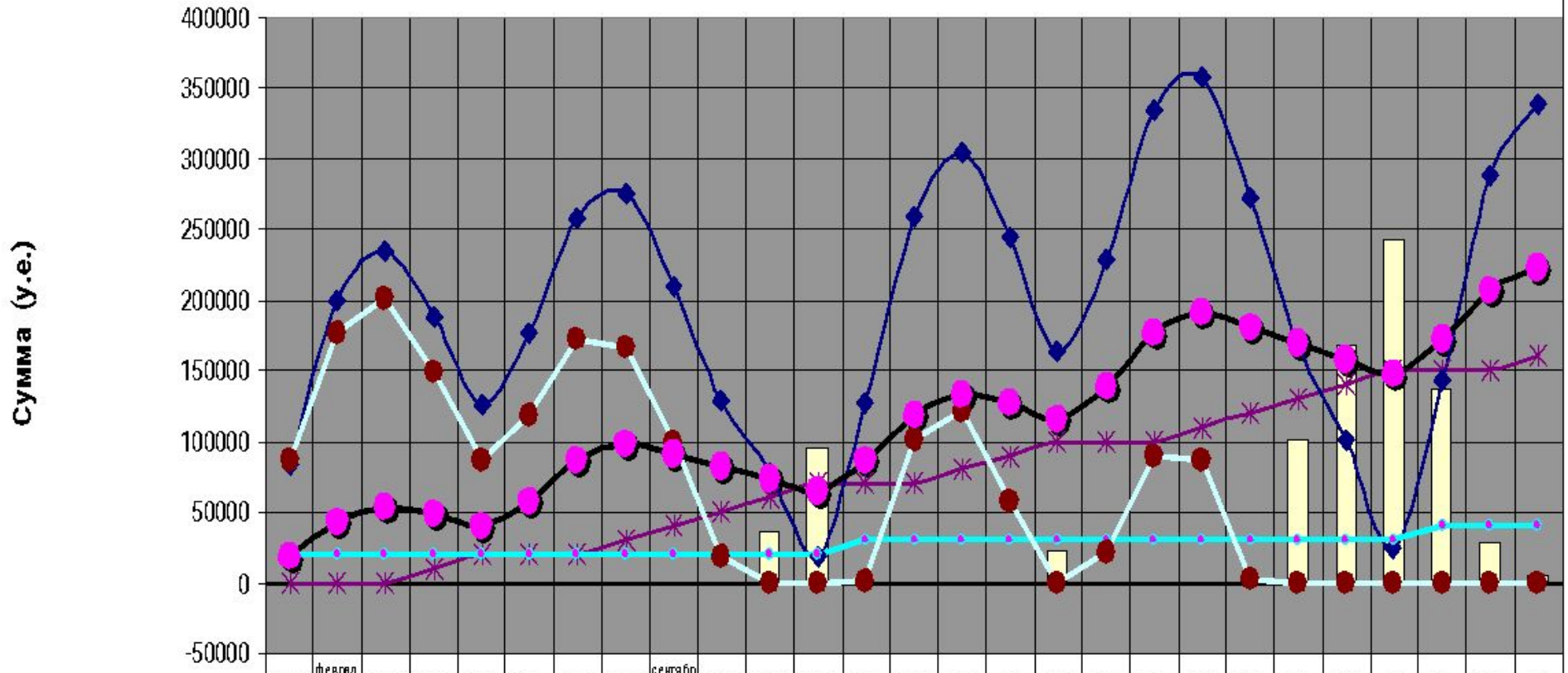
План прибылей и убытков



	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	янв	февр	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	окт	ноя	дек	янв	фев	мар
Всего переменных затрат	55333	76367	42367	7833	333	55333	76367	42367	7833	333	333	333	71933	99277	55077	10183	433	71933	99277	55077	10183	433	433	433	79127	109204	60584
Всего постоянных затрат	11100	14433	10033	8833	8833	10833	10333	9833	11833	8833	8833	8833	14430	18763	13433	11483	11483	14083	13433	12783	15383	11483	11483	11483	15873	20640	14777
Чистая прибыль доупл.налогов	-66433	-90833	-23733	41300	53400	-32600	-53133	-4983	57200	71650	43400	49950	-86397	-99568	-30860	53683	69413	-42387	-69080	-6485	74483	93138	56413	64928	-95050	-109536	-33958
Всего выручка	0	0	29000	58000	62600	33600	33600	47250	77000	80850	52600	59150	0	18822	37700	75400	81380	43680	43680	61425	100100	105105	68380	76895	0	203742	41470
Накопленная прибыль	-66433	-157267	-181000	-139700	-86300	-118900	-172033	-177017	-119717	-48067	-4667	45283	-41113	-140681	-171541	-117858	-48445	-90831	-159911	-166396	-91913	1225	57639	122567	27517	-82019	-115977


Движение денежных средств
300000
250000
200000
150000
100000
50000
0
-50000
-100000
-150000
Сумма (у.е.)
январь
март
май
июль
сентябрь
ноябрь
янв
март
май
июль
сент
ноя
янв
мар
Период (мес.)
Остатки денежных средств
Затраты на приобр. оборуд-я
Привлечение/возврат заемных средств
Заемные средства нараст. итогом
Чистая прибыль до упл.налогов

Собственные средства



	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	янв	февр	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	окт	ноя	дек	янв	фев	мар
Остатки денежных средств	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35667	95617	0	0	0	0	21889	0	0	0	0	101559	167972	242900	137851	28314	5357
Инвестиции учредителя	0	0	0	10000	20000	20000	20000	30000	40000	50000	60000	70000	70000	70000	80000	90000	100000	100000	100000	110000	120000	130000	140000	150000	150000	150000	161000
Запас готовой продукции	83678	199163	234232	188078	125982	176060	257945	274764	209610	129264	77168	18522	127308	258912	304502	244501	163777	228878	335329	357193	272498	168043	100319	24079	143738	288508	338656
Оборудование	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	40000	40000	40000
Заемный капитал	86100	176983	200667	149367	85967	118567	171700	166683	99883	17733	0	0	780	100348	121208	57525	0	20498	89578	86063	1580	0	0	0	0	0	0
СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА	17578	42230	53565	48711	40015	57493	86245	98081	90227	81531	72835	64139	86523	118564	133294	126977	115665	138880	175751	191130	180913	169602	158291	146979	171589	206822	223013

Остатки денежных средств
Инвестиции учредителя
Запас готовой продукции
Оборудование
Заемный капитал
СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Расчет безубыточности

Исходные данные		**Результаты**	
Планир. Объем продаж (компл.):	**4** (по 2448 изд.)	Прибыль:	**1 414 560р.**
Цена (наценка 46%):	1 905 650р.	Безубыт. Объем продаж (ед.):	2
Удельные переменные затраты (на комплект продукции):	1 217 600р.	Безубыт. Объем продаж (руб.):	3 811 300р.
Постоянные затраты:	900 000р.	Безубыт. Объем продаж (%):	50%

Таблица соответствия продаж, затрат, выручки и прибыли

Объем продаж (ед.)	Переменные затраты	Постоянные затраты (январь-май)	Общие затраты	Выручка	Прибыль
0	0р.	1 337 640р.	1 337 640р.	0р.	-1 337 640р.
1	1 217 600р.	1 337 640р.	2 555 240р.	1 905 650р.	-649 590р.
2	2 435 200р.	1 337 640р.	3 772 840р.	3 811 300р.	**38 460р.**
3	3 652 800р.	1 337 640р.	4 990 440р.	5 716 950р.	726 510р.
4	4 870 400р.	1 337 640р.	6 208 040р.	7 622 600р.	**1 414 560р.**
5	6 088 000р.	1 337 640р.	7 425 640р.	9 528 250р.	2 102 610р.
6	7 305 600р.	1 337 640р.	8 643 240р.	11 433 900р.	2 790 660р.
7	8 523 200р.	1 337 640р.	9 860 840р.	13 339 550р.	3 478 710р.

Вывод

- В первой главе «Теоретические основы формирования торговых марок» освещены вопросы: сущность и предназначение торговых марок; взаимосвязи товара и торговой марки; существующие марочные стратегии и условия формирования торговых марок в российской экономике.
- Вторая глава полностью посвящена методическим вопросам организации управления торговой маркой. Уделено большое внимание организации управления торговой маркой, структуре создания и продвижения торговой марки одежды, концепции бренда одежды и структуре индустрии моды. Представлено описание и схемы проектирования товара в соответствии с изменениями на рынке, создание карты рынка одежды, описан модный цикл и сезонность спроса на одежду и проведен анализ жизненных этапов потребителя. Основные методические положения, изложенные в работе, могут быть использованы как практические рекомендации по разработке торговых марок собственного предприятия и продвижению их. Это позволит укрепить позицию предприятий на конкурентном рынке.
- В третьей главе «Формирование торговой марки» представлены исследования по организации маркетинговой деятельности, анализу внешней среды, проведены внутренний анализ предприятия, аудит маркетинга 2002-2003 год и планирование маркетинговой деятельности. В финансовой части проекта представлены расчеты по планируемому объему продаж, себестоимости партии товара, план прибыли и убытков, движение денежных средств, накопление собственных средств, расчет безубыточности и основные финансовые показатели проекта.