

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)


На тему Организация рекламной деятельности в розничной торговле

Исполнитель Косенко Александра Владимировна

Руководитель к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д. э. н., проф.

Фирова И.П.

«8» июня 2018.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему Организация рекламной деятельности в розничной торговле

Исполнитель Косенко Александра Владимировна

Руководитель к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

«___» _____ 20_г.

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое изучение некоторых особенностей розничной торговли.....	5
1.1. Понятие и сущность, функции и задачи розничной торговли.....	5
1.2 Рекламная деятельность в розничной торговле.....	10
1.3 Рекламная деятельность как форма продвижения розничных товаров.....	16
Глава 2. Практическое исследование позиции компании «ЮНИКЛО»	
2.1. Общая характеристика компании «ЮНИКЛО».....	22
2.2 Рекламная деятельность компании «ЮНИКЛО».....	29
2.3. Рекомендации по улучшению рекламной деятельности в «ЮНИКЛО».....	45
Заключение.....	50
Литература.....	52
Приложение.....	56

Введение

Актуальность темы исследования. Обострение конкуренции на потребительском рынке и возникновение нового вида конкурентной борьбы «за потребителя» определяют необходимость более широкого использования маркетингового инструментария в деятельности предприятий розничной торговли для формирования потребительских предпочтений и усиления воздействия на поведение потребителей с использованием рекламных средств. Как следствие возрастают роль и значение рекламной деятельности предприятий розничной торговли, выступающей условием повышения эффективности их функционирования.

Вместе с тем в реальной практике рекламная деятельность предприятий розничной торговли до настоящего времени не имеет системного характера, ей не уделяется должного внимания, а, следовательно, ее эффективность остается низкой.

Изложенные обстоятельства требуют изучения научно обоснованных подходов к повышению эффективности рекламной деятельности предприятий розничной торговли, обеспечиваемой развитием их коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией потребительского рынка и ростом экономического результата от проведения рекламных кампаний.

Особую значимость для предприятий розничной торговли имеет создание рекламно-информационного пространства, развивающего взаимодействия участников рекламной деятельности.

Цель данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть основные особенности организации рекламной деятельности в розничной торговле на примере компании «Юникло»

Для достижения цели данной работы необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть понятие и сущность, функции и задачи розничной торговли,
- изучить рекламную деятельность в розничной торговле;

- проанализировать рекламную деятельность как форму продвижения розничных товаров,

- дать общую характеристику компании «Юникло»

-проанализировать рекламную деятельность в компании «Юникло» и дать рекомендации по ее улучшению.

Объектом исследования является рекламная деятельность в розничной торговле на примере компании «Юникло»

Предметом исследования является особенности организации рекламной деятельности розничной торговли компании «Юникло»

Методами исследования в данной дипломной работе являются общие научные методы: анализ, синтез и обобщение.

Практическая значимость работы состоит в том, что на основании полученных выводов будет возможность повысить эффективность рекламной деятельности в компании «Юникло».

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Особенности розничной торговли

1.1. Понятие и сущность, функции и задачи розничной торговли

Розничная торговля – совокупность видов предпринимательской деятельности, заключающейся в продажах товара непосредственно конечному потребителю. Розничная продажа может происходить в разнообразных формах – например, в виде личных продаж, торговли в специально отведенных местах либо через средства коммуникации (интернет, ТВ).

Классификацию форм розничной торговли можно представить с помощью схемы:



Рис. 1. – Розничная торговая сеть[15]

Магазинная торговля считается наиболее традиционной - 90% розничного сбыта приходится именно на магазины. Такая популярность обусловлена следующими факторами:

- В магазинах представлен широкий ассортимент товаров.
- Покупателям удобно приобретать товар (например, при необходимости они могут попросить немедленной помощи консультантов).

- В магазинах реализуются прогрессивные формы торговли (скажем, по предварительному заказу).

Внемагазинная торговля включает в себя заказы по интернету и через каталоги продукции. Внемагазинная торговля делится на:

- Личные продажи – клиент принимает решение о покупке на основании личной беседы с продавцом. На некотором этапе развития фирмы (когда бренд еще недостаточно известен) этот способ является наиболее эффективным. Преимущества личных продаж перед обычной рекламой заключаются в следующем: во-первых, потенциальный покупатель ведет живую беседу с продавцом, следовательно, может задать интересующие его вопросы, во-вторых, между продавцом и покупателем возникают неформальные отношения – квалифицированный продавец всегда стремится установить долговременный контакт, чтобы клиент стал постоянным. Личные продажи – это самый дорогой для компании способ реализации, потому как коммивояжер забирает до 50% от стоимости товара, однако, и самый эффективный с точки зрения оплаты труда продавцов – коммивояжеры получают исключительно процент от продаж, оклад не предусмотрен.

- Продажи с заказом. Выделяют «директ-мейл», в рамках которого специалисты по продажам производят распространение информационных материалов (писем, листовок) среди потенциальных покупателей, список которых приобретается у специальных брокерских контор, и продажи по телефону. Продажи по телефону можно рассматривать как одну из форм личных продаж, имеющую специфические черты: во-первых, потенциальный покупатель не видит продавца, что снижает доверие к нему, во-вторых, продавец ведет беседу по специальному скрипту – сценарию, который составляется для каждого товара. Продажи по телефону имеют и положительную сторону: продавец успевает побеседовать с большим числом потенциальных покупателей, а значит, и вероятность заключить сделку выше.[27]

Однако коммерческая деятельность в розничной торговле имеет свою специфику, т.к. наряду с получением прибыли, розничная торговля стремится к максимальному удовлетворению потребностей населения в товарах необходимого качества и ассортимента. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

С учетом этого обстоятельства коммерческая деятельность в розничной торговле может быть определена как комплекс взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процессов купли-продажи товаров и оказание сопутствующим этим процессам услуг в целях максимального удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли, необходимой для обеспечения устойчивости занимаемых рыночных позиций.[6]

Данное определение:

- четко определяет цель коммерческой деятельности — получение прибыли, как необходимое условие обеспечения устойчивости занимаемых рыночных позиций;
- определяет роль торгового предприятия как посредника, осуществляющего закупку товаров у производителей или других поставщиков с целью их продажи населению для конечного потребления;
- указывает пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия на рынке посредством реализации товаров и предоставления широкого набора услуг покупателям.

Организация и эффективное управление коммерческой деятельностью в настоящее время является крайне важной и актуальной проблемой для малых предприятий розничной торговли. Этому сектору свойственны относительно низкая доходность, высокая интенсивность труда, сложности с внедрением новых технологий, ограниченность собственных ресурсов и повышенный риск в острой конкурентной среде, а государственная поддержка предпринимательства в нашей стране очень слаба, и не всегда эффективна.[16]

Несмотря на растущее количество крупных розничных сетей, в целом розничная торговля в России характеризуется наличием большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий, а ее деятельность можно отнести преимущественно к сфере малого бизнеса.

Ключевым повышению торговой деятельности совершенствование ее информационного. В условиях расширения коммерческих и стирания границ рынками сбыта фактором успеха розничной организации становится и качественное информирование служб предприятия о рынка сбыта и потребительских. В этой связи обеспечение коммерческой становится направлением деятельности торговой организации.

В острой конкуренции и идентичных, будущее будет не малым торговым, а торговым сетям. В растет торговых сетей, что вытеснением малых предприятий торговли магазинами с ассортиментом и низкими на основные группы.[36]

В условиях конкурентной торговым принадлежит значительное: способность привлечь число покупателей за снижения цен на группы потребительских. Между тем, остаются проблемы качества и торгового.[40]

Итак, изменение коммерческой деятельности организации, адекватного приспособления к ней управления торговыми сказываются не только на их организации, но и на функций управления по ответственности, формам их. Речь идет о системе коммерческой деятельностью, порождена организационной и закономерностью хозяйствования, с удовлетворением конечных потребителей.

Спецификой рынка товаров и являются быстрые и изменения внешних и условий предприятий, высокая конкуренции. Поэтому деятельности предприятий торговли быть присущ динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и среде, потенциале, технологий, финансовом состоянии.

Таким образом, в современных рыночных условиях наиболее важным инструментом, обеспечивающим стабильность, устойчивое развитие розничного торгового предприятия, его конкурентоспособность, является

грамотная организация коммерческой деятельности и постоянная работа по повышению ее эффективности.

Функции и задачи розничной торговли. Розница призвана решать такие задачи, как:

- Формирование ассортимента услуг и продуктов, предлагаемых покупателю для личного пользования.
- Организация рассылки пробников и тестовых образцов продукции по домам (такой способ торговли носит название посылочная).
- Демонстрация образцов товара на открытых площадках.
- Организация различных способов торговли, например, мелочной, когда продавец располагается на рынке или площади с оживленным движением, вразнос, когда продавец ходит по квартирам и предлагает товар. Освоение новых способов продаж дает фирме возможность получать больше прибыли. В этом плане преуспевают телекоммуникационные компании (например, провайдеры интернета и сотовой связи), которые используют максимальное число способов найти нового клиента.

Чтобы оставаться на плаву, компания розничной торговли должна быть способной выполнять следующие функции:

- Организовывать эффективное товародвижение к точкам продаж.
- Формировать запасы продукции и поддерживать их на необходимом уровне.
- Производить торгово-технологические операции с товаром. Имеются в виду упаковка товаров (если это необходимо), выкладка на витрины.
- Стимулировать сбыт с помощью рекламных мероприятий.
- Исследовать спрос на конкретный товар и анализировать уровень текущего рыночного предложения. От соотношения спроса и предложения зависит рыночная цена.
- Анализировать эффективность различных форм торговли и делать акцент на наиболее эффективную.

- Организовывать сервис, облегчающий для покупателя процесс приобретения товара (например, прием заявок по телефону, кредитные предложения).
- Совершенствовать методики торговли и регулярно повышать квалификацию специалистов, работающих непосредственно с покупателем (с помощью тренингов, мастер-классов).

1.2 Рекламная деятельность в розничной торговле

В современном мире ни одна компания не может эффективно функционировать без рекламной деятельности. Компании нанимают профессиональных менеджеров по рекламе, чтобы привлечь новый контингент потенциальных покупателей, обеспечить высокий спрос и предложение, заинтересовать в продукте. Ежегодно привлекаются значительные активы для вывода бренда на мировой уровень.

В широком смысле реклама представляет собой форму безличного обращения к общественности, которая направлена на создание у нее позитивного образа субъекта. Иначе говоря, конечная цель рекламы состоит в том, чтобы донести до общественности суть продукта и сформировать позитивное к нему отношение.

Раскрывая сущность рекламы, следует обратить внимание на четыре составляющие рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы и потребители.[12] Характеристика составляющих рекламной деятельности представлена на рисунке 2.

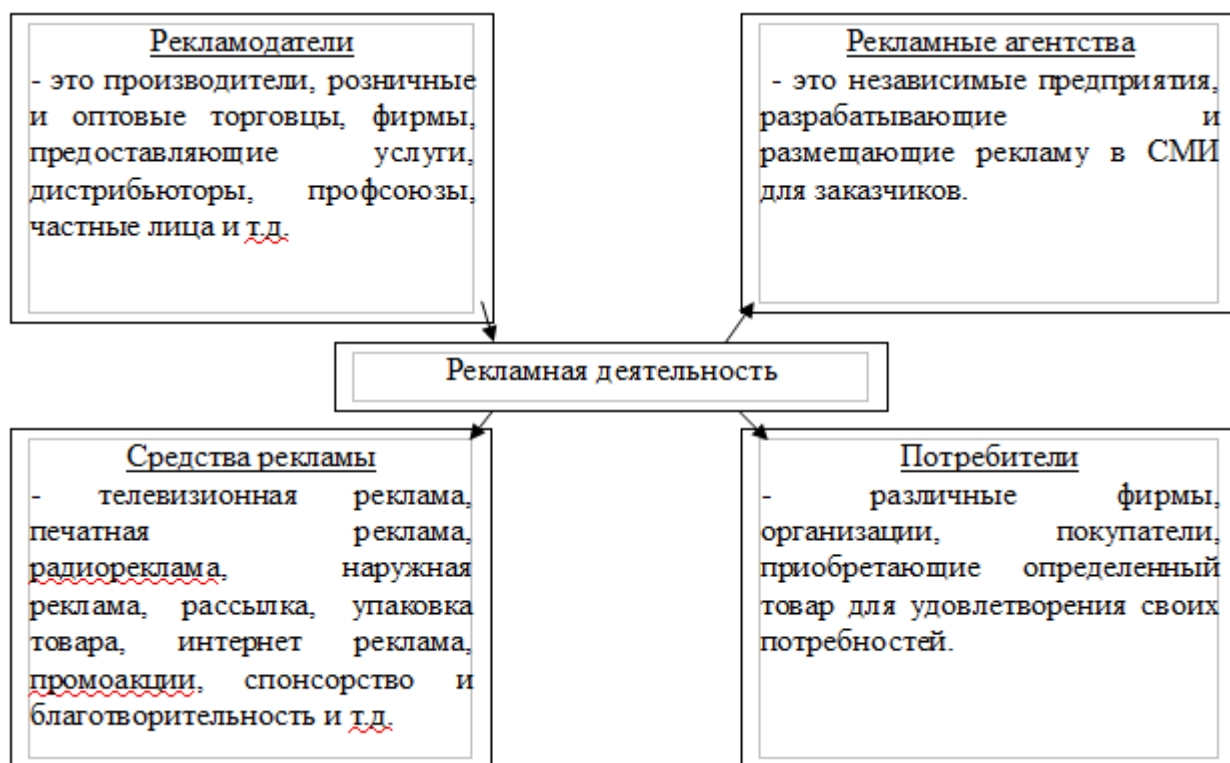


Рисунок 2-Структура рекламной деятельности.

Независимо от того, финансирует ли розничную рекламу крупная международная сеть или маленький местный магазин, она всегда нацелена на местную аудиторию и соответствует потребностям, культуре, привычкам местных жителей.

Розничная реклама может продвигать несколько различных или даже конкурирующих марок, причем лояльность розничных продавцов тяготеет к той марке, которая лучше продается.

Розничной рекламе свойственна назойливость. Все, связанное с этой рекламой, толкает потребителя к какому-то конкретному поступку - как правило, к посещению магазина. Поэтому розничная реклама (PP) включает конкретную информацию о ценах, условиях продажи, размерах, расцветках и т.д. Рекламирование в общенациональном масштабе больше связано с имиджем и изменением отношения покупателей.

Розничная реклама работает на конкретный магазин, поэтому включает информацию о нем: наименование магазина, его адрес, номер телефона, часы работы.

Розничная реклама ориентируется на сезонность спроса на товары /услуги определенной категории. Например, лучшие месяцы для дилеров новых отечественных автомобилей - май и август; ноябрь - лучший месяц для продажи ковров; продажи ювелирных изделий в декабре в 2 раза выше, чем в другие месяцы; ноябрь - лучший месяц для магазинов тканей и швейных изделий.[18]

Розничная реклама использует общенациональные (например, Новый Год, Рождество) и профессиональные праздники (день строителей, железнодорожников, день учителя) для стимулирования сбыта продукции.

В любой розничной торговле нет ничего постоянного, здесь все находится в состоянии бесконечного изменения и развития. К тому же в данной отрасли темпы развития постоянно растут. В настоящий момент мы можем наблюдать, как под воздействием различных факторов стремительно меняется ритейл, например, появляются новые форматы торговли, потребители становятся все более требовательными, искушенными и осведомленными о товарах, и услугах. Сегментация рынка все более размывается, а ритейлеры все пристальней фокусируют свое внимание на потребностях своей целевой аудитории, стараясь собрать большие данные о них, они пытаются максимально персонифицировать предложение для них. В связи с этим, ритейлерам приходится действовать все в более сложной среде.

Таким образом, представляется, что термин «ритейл» выступает синонимом слова «розничная торговля»— поштучная продажа для личных, бытовых и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Хотя в законодательстве России данное слово нигде не отражено, в бизнесе оно уже давно и активно используется. Применительно к российскому законодательству, закрепление нашел лишь термин «розничная торговля».[20] Следовательно, термины «ритейл» и «розничная торговля» необходимо понимать как синонимы.

Что касается слова «ритейлер», то Егорова Т. В., например, пишет, что это компания (организация) или предприниматель, осуществляющая

реализацию продукции различных производителей рынка, т.е. сбывающая товары и услуги в розницу.[5] Соответственно, слово «ритейлер» от англ. retailer — розничный торговец, будет синонимично употребляться как розничный продавец, организация, предприниматель, осуществляющая розничную реализацию товаров и услуг.

Под продвижением понимается мероприятия, цель которых заключается в увеличении эффективности продаж посредством коммуникативного влияния на сотрудников, партнеров и покупателей.

При этом продвижение преследует целый ряд важнейших функций:

- информирование покупателей о товарах и услугах, их параметрах и условиях продажи. Донесение данных сведений до покупателей — важнейшая функция продвижения;
- влияние на предпочтения покупателей, убеждение их приобретать товары в конкретных магазинах или торговой сети. То есть, речь идет о формировании у покупателей некоего образа — определенного представления о товаре или услуге, превосходящего его реальное потребительское содержание, которое бы выделяло данный товар из однотипного ряда и который хотелось бы приобрести в данном месте;
- стимулирование покупателей к приобретению товара здесь и сейчас, а не откладывание покупки на потом. Необходимо напоминать покупателям о том, что указанный товар очень важен и незаменим в их жизни, т.е. нужно поддерживать его популярность;
- изменение стереотипных взглядов на товар. Необходимо учитывать, что не всегда ожидания производителей и продавцов соответствуют стереотипам восприятия товара покупателями;
- стимулирование сбыта. Необходимо ориентироваться на конечный спрос, стимулировать его как раз таки посредством продвижения;
- распространение положительной информации о компании, «скрытой рекламы» в виде участия и поддержания различных мероприятий, в том числе и социально значимых проектов.

В настоящее время, использование продвижения в управление взаимодействием с покупателями, приводит к тому, что весь комплекс технологий по продвижению товаров и услуг в продовольственном ритейле надо рассматривать с коммуникативных позиций, а саму коммуникацию — как любые взаимоотношения компании с покупателями, которые способствуют получению дохода.[39]

Чтобы поддержать товарооборот, предприятие розничной торговли должно:

- давать информацию о магазине;
- создавать и поддерживать его репутацию;
- сформировать представление о предлагаемых товарах;
- убедить потребителей, что эти товары высокого качества;
- вызвать желание пойти за покупками именно в этот магазин.

Кроме того, реклама может:

- привлечь новых клиентов;
- увеличить объемы продаж;
- влиять на сезонное падение уровня продаж.

Виды розничной рекламы

Исходя из специфики рекламируемого объекта, выделяют следующие виды рекламы в розничной торговле:

1. Реклама продукции представляет конкретный товар и побуждает покупателя прийти в магазин и приобрести его. Такая реклама помогает создавать и поддерживать репутацию магазина через продаваемые там товары и делится на 2 вида:

- нестимулирующая – концентрируется на том, что товар является новым, эксклюзивным или обладает лучшим качеством и дизайном;
- стимулирующая – в ней преобладает цена распродажи.

Используется любой подходящий повод, чтобы устроить распродажу (День Президента, время налога, излишний запас, распродажи в конце месяца, почасовые распродажи);

- смешанный тип.

2. Реклама торгового предприятия (институциональная реклама).

Продвигает конкретный магазин как место, где можно покупать с удовольствием.

Выделяют два типа рекламы торгового предприятия:

- реклама услуг;
- реклама престижа.

Реклама услуг отражает торговую политику, услуги, особые льготы, обслуживание и удобства.

Реклама престижа связана, в основном, с товаром. Она подчеркивает широкий и полный ассортимент модных и выгодных товаров и часто включает информацию о новых, интересных, модных предметах.

3. Реклама торговых акций, способствующая развитию торговли (реклама товара)

Основная цель: способствовать немедленной, сиюминутной продаже товара.

Выделяют три типа:

- реклама постоянного уровня цен;
- реклама мероприятий по продаже товаров по сниженным ценам;
- реклама распродажи товаров.

В розничной рекламе акцент делается либо на снижение цены, либо на продвижение имиджа магазина (дружелюбные продавцы, необычные или разнообразные товары и т.д.).

Продвижение товаров представляет собой некий комплекс средств, направленный на достижение основной цели — повышение эффективности продаж. Таким образом, под продвижением можно понимать такую коммуникацию (взаимодействие), в которой используются любые формы сообщений, направленных на целевую аудиторию, с помощью которых компания доносит основную информацию и убеждает покупателей, а также

напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной активности и т.п., влияющих на клиентов и общество в целом.[33]

1.3. Рекламная деятельность как форма продвижения розничных товаров.

Как уже отмечалось, в розничной рекламе акцент делается либо на снижение цены, либо на продвижение имиджа магазина (дружелюбные продавцы, необычные или разнообразные товары и т.д.).

Самой притягательной чертой розничного торгового предприятия может оказаться обходительное и внимательное отношение к клиентам.

Заниматься созданием рекламы для розничной торговли могут:

- Собственный штат специалистов - содержат, как правило, крупные розничные предприятия;

- СМИ - газеты и телевизионные станции среднего и большого масштаба имеют специальный отдел по изготовлению и размещению рекламы, к услугам которого розничные торговые предприятия могут прибегнуть;

- Рекламные агентства. Оптимальным подходом часто является сочетание, при котором агентство разрабатывает имидж и определенные рекламные модули, которые затем используются работниками магазина для оперативного рекламного воздействия;

- Нештатные сотрудники. Как правило, привлекаются к работе только на время интенсивной рекламной деятельности; преимуществом является сравнительно невысокая зарплата, а также возможность пользоваться их услугами небольшим магазинам по мере надобности.

Розничные торговые предприятия обычно отдают предпочтение не частоте, а охвату аудитории посредством местных СМИ.

- газеты;

Местные газеты люди отчасти читают из-за рекламы и часто используют газеты в качестве путеводителя по магазинам. Кроме того, они соответствуют пожеланиям розничных продавцов относительно географического охвата и срочности. Некоторые предприятия розничной торговли заключают контракт с

газетами на аренду рекламного пространства в ней в течение определенного срока (месяц, 2 месяца, полгода), тогда идут скидки.

- бесплатно распространяемые газеты или журналы, рекламные вкладыши в газету.

Часто издаются магазинами самостоятельно местные журналы или региональные выпуски национальных журналов.

- как правило, для имиджевой рекламы используются местное радио и телевидение.

Средства радиовещания используются в основном, чтобы дополнить рекламу в газетах. Радио обладает относительно низкими ценами, высокой степенью избирательности по географическому признаку и по группам радиослушателей, а также обеспечивает большую гибкость в графике выхода рекламы в эфир.

- справочники

Справочники - очень важное средство размещения рекламы. Информация о предприятии розничной торговли помещается в алфавитном порядке в определенной категории предприятий и организаций. Слабой стороной является долгий срок разработки (обновление 1 раз в год) и негибкость.

- прямая почтовая реклама

Самый избирательный метод, так как реклама будет прочитана только теми людьми, которых выберет розничное предприятие. Формы: приглашение посетить магазин, образцы, листовки, письма. Очень эффективны яркие, красочные листовки с изображением рекламируемого товара.

- электронные средства

Реклама в Интернете может принять две формы: учреждение собственного сайта или размещение банера на другом сайте.

- сувениры

Это могут быть карандаши, ручки, календари, воздушные шары, футболки, часы, рекламные магниты и т.д.

- наружная реклама.

Имеет либо напоминающий характер, либо информирует о специальных акциях, распродажах, новой продукции, либо сообщает потребителям, где находится торговое предприятие.

- рекламные носители внутри магазина (в местах продаж)

Условно можно разделить на 4 группы:

- материалы для оформления мест продаж: вобблеры, стикеры и т.д.;
- информационные носители (баннеры, постеры, световые короба);
- демонстраторы (дисплеи, этажерки, стойки);
- рекламно-торговое оборудование (холодильники, витрины).

Размещение информационных носителей:

- постеры: самое востребованное место - непосредственно над выкладкой рекламируемого продукта, используется для алкоголя, табака, молочных продуктов и т.д.;

- баннеры: располагаются там, где есть свободная стена; могут размещаться в прикассовой зоне; большие баннеры обеспечивают обзор на весь гипермаркет;

- актив-постеры (постеры, меняющие изображение в зависимости от угла зрения), крепятся к стене, к потолку или полу и размещаются практически в любом месте супермаркета в зависимости от целей: в проходах, у касс и т.д.;

- лайтбоксы (световые короба), крепятся на стены или пол непосредственно над или рядом с выкладкой рекламируемого продукта;

- световые панели (панель с внутренней подсветкой), крепят на стену или к потолку;

- роллерные дисплеи (световые короба с последовательной сменой постеров) размещают в местах наибольшей проходимости и обзора, например, на входе в магазин;

- мини-призматроны, вызывают повышенное внимание потребителей, если взгляд остановился на первом изображении, хочется увидеть, что будет дальше.

В условиях современной экономики, для того чтобы завоевать интерес потребителя и, как следствие, захватить определенный сегмент рынка, предприятиям недостаточно производить качественный товар, который мог бы удовлетворить потребности целевой группы и соответствовать ее ожиданиям, или активно продвигать товар на рынке посредством рекламы и пиара.[8]

Сегодня предприятия сталкиваются с необходимостью создания бренда, который бы позволил сделать товар узнаваемым как своему высокому качеству, так и грамотному позиционированию и продвижению.

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 данного товара.[7]

Наличие бренда выполняет две функции:

1. идентификация (распознавание товара потребителем),
2. дифференциация (выделение особых черт у товара).

В конечном итоге, обе функции преобразуются в одну: посредством выделения отличительных черт товара бренд становится более узнаваемым, а как следствие – закрепляется в сознании потребителей.[4]

Субъектами рынка, которые включены во внешнюю среду предприятия, являются, в первую очередь, потребители, а также поставщики и партнеры, конкуренты и правительство. Поэтому одной из предпосылок создания успешного бренда является мониторинг предпочтений, привычек потребителей, стиля ведения бизнеса и сотрудничества, конкуренции и законодательной базы касательно создания бренда, а, следовательно, адаптация имеющегося опыта и теоретических основ. Так как рынок подвержен постоянным изменениям, в статье определены те особенности, которые повлияли на соотношение сил среди российских и зарубежных фирм в последнее время в большей мере.[13]

Касательно дорогой импортной продукции можно сказать, что она зачастую пользуется большим спросом, чем отечественные товары. Связано это с тем, что импортные товары всегда ассоциировались с более высоким качеством, оправданной ценой, элитарностью и престижем. Поэтому российский потребитель готов переплачивать за импортный товар и получать более высокое качество взамен. Многие российские компании пользуются этим стереотипом: выпускают новый товар, позиционируют его как зарубежный и продают по цене, соотносимой с ценами настоящих зарубежных товаров.

Те компании, которые выдают франшизы, то есть предоставляют право пользования торговой маркой, логотипом, дизайном и другими атрибутами бренда, по сути, завоевывают рынок посредством местных компаний. Можно сказать, что это наиболее удобный вариант как для иностранных, так и для отечественных производителей: первые получают процент от продаж, то есть постоянную прибыль, а вторые получают возможность не тратить средства и время на создание бренда.

Низкая покупательная способность населения приводит к тому, что дорогостоящие товары не конкурируют друг с другом, так как почти не имеют платежеспособного потребителя, а дешевые товары, имеющие огромную целевую аудиторию, пытаются вытеснить конкурентов и занять те ниши, которые еще не были заняты ранее.

Особой сложностью при продвижении компании в России является необходимость охвата большой территории. Сложность обусловлена необходимостью исследования каждого большого города, колоссальными затратами на продвижение, необходимостью конкуренции с теми брендами, которые существуют в рамках одного города. В основном, завоевание рынка начинается с завоевания центров – Москвы и Санкт-Петербурга, и заканчивается в городах с меньшим населением.[11]

Поставщики и партнеры в России, как и в любых других странах мира, предпочитают иметь дело с теми компаниями, в хорошей репутации

которых они уверены. Гораздо большее значение для партнеров имеет идентичность бренда, то есть его содержание, нежели его идентификаторы (атрибуты) или сам товар. [38]

Таким образом, российские компании могут создать бренды, способные конкурировать с зарубежными компаниями, только в том случае, если они смогут добиться сочетания следующих элементов: тщательных исследований, гибкого плана внедрения продукции, корректного в рамках российского рынка позиционирования товара, рекламной кампании, грамотной разработки атрибутов бренда и высокого качества продукции.[17]

Проведенное исследование может помочь предприятию, которое не в состоянии позволить себе основательные рекламные исследования, учесть особенности российского рынка, основываясь на опыте предыдущих лет действия на нем.

Вывод

Реклама нужна для того, чтобы покупатель узнал, что за товар производит компания, как устроен производственный процесс и каковы преимущества товара перед конкурентами.

Реклама не стремится принудить потребителя к покупке, ее задача – подвести его к тому, что именно этот товар нужен ему прямо сейчас.

В процессе работы были изучены теоретические аспекты повышения эффективности рекламной деятельности организации, в том числе рассмотрены основные концепции рекламы в розничной торговле, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов и методы продвижения товаров на рынок.

2. Практическое исследование позиции компании «ЮНИКЛЮ(РУС)»

2.1. Общая характеристика компании.

Uniqlo – японская розничная сеть повседневной одежды, разработавшая концепцию LifeWear (одежду для жизни). Uniqlo входит в группу компаний Fast Retailing, основателем и действующим руководителем которой является Тадаси Янай – богатейший человек Японии. Работая в магазине своего отца и выполняя всю работу от поиска поставщика до уборки помещений, он понял, что розничная торговля может приносить хороший доход и решил расширять производство.

В 1984 году в Хиросиме был открыт первый магазин Uniqlo. В конце 80-х годов марка предоставляла одежду в стиле унисекс, что приносило определенный доход, но Тадаси ожидал большего, и в это время он решает отправиться в путешествие по Европе и США, перенимая опыт глобальных сетей таких, как GAP и H&M.

В 90-е годы в Японии работает уже более ста магазинов марки и в этот период начинают закладываться ключевые принципы работы компании и происходит разработка концепции «одежды для жизни». Во-первых, компания открывает собственное производство, по аналогии с GAP, и начинает не просто продавать одежду, а производить ее. В это же время начинается репозиционирование бренда: из продавца дешевой некачественной одежды в производителя повседневной современной одежды. Производство было решено разместить в Китае из-за очевидных преимуществ в виде дешевой рабочей силы. Несмотря на то, что к выпущенной продукции обычно относятся с иронией, руководство Uniqlo трепетно относится к качеству своей одежды.

Считается, что каждая вещь, выпущенная компанией, проходит все возможные тесты. В Fast Retailing любят словосочетание «японское качество» и относятся к этому с ответственностью. Для выполнения этих функций созданы специальные отделы контроля компании.[9]

ДНК бренда основано на трех китах: лаконичном дизайне, высоком качестве, отличном сервисе. Позднее компания также стала отличаться

внедрением инноваций и регулярным сотрудничеством с различными дизайнерами.

Основу коллекции Uniqlo составляет повседневная одежда без нарочито модных элементов. Бренд никогда не гнался за модой, так как по убеждению Тадаси Янай, ультрамодную одежду носит сравнительно малое количество людей и очень короткий период. Поэтому компания взяла ориентир на долговечность, функциональность и производство одежды, подходящей для всех, независимо от пола, возраста и профессии. Марка не стесняется внедрять модные тенденции спустя полгода, когда они уже «проверены временем». Не смотря на то, что компания не имеет широкого ассортимента, она предлагает огромное количество расцветок каждой модели, на некоторые свитера и футболки количество предлагаемых цветов доходит до 50.

Как уже было сказано выше, вся продукция проходит большое количество тестов, а на предприятиях работает команда технологов, чтобы обеспечивать японские стандарты качества.

Сервис – важнейшая составляющая успеха компании. Главным атрибутом любого сотрудника является улыбка и вежливость. А чистота и функциональность помещений, позволяет комфортно совершать покупки. Все магазины оснащены большим количеством касс (от 10-60) и примерочных (более 20), чтобы полностью избегать очередей.[10]

В настоящее время компания серьезно занимается разработкой и внедрением новейших материалов и дизайнов, имеет несколько крупных исследовательских центров по всему миру: Токио, Шанхае, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Париже. Все они имеют свою специфику: к примеру, токийский центр ответственен за дизайн – он отбирает актуальную информацию, включая данные о продукции из других центров, и окончательно утверждает продуктовую линейку. Центр в Шанхае соседствует с фабриками и славится хорошо развитым производством. Центры в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе (центр денима) занимаются сбором информации и разработкой изделий. [30]

В рейтинге 50 инновационных компаний мира по версии The Boston Consulting Group компания занимает 15 строчку.[37]

Наконец, коллаборации. Здесь важной особенностью является тщательный выбор людей и компаний, с которыми предприятие решает сотрудничать. Ни один из совместных проектов не изменяет ДНК марки, а создает новые, более современные, более дорогие, но все же лаконичные дизайны. Последним проектом является сотрудничество с британским дизайнером Джонатаном Андерсоном, основателем марки JW Anderson, французской моделью и дизайнером Инес де ля Фрессанж и Московским Музеем современного искусства «Гараж». Все коллаборации бренда очень популярны среди потребителей и широко освещаются в прессе, о них пишут наиболее популярные модные издания, такие как Vogue, Marie Claire, Cosmopolitan.[29]

Успех марки на родине, способствовал выходу Uniqlo на мировой рынок: сначала Лондон, затем США и Китай. На сегодняшний момент компания включает в себя более 1600 точек по всему миру с более чем 90 000 сотрудников. Компания занимает 7 строчку по стоимости (brand value) – 9,597 миллионов долларов США – в рейтинге 50 глобальных компаний розничной торговли по версии Brand Finance, уступая лишь H&M, Zara.[3]

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность компании, необходимо учитывать ряд факторов: ассортимент и качество одежды, качество обслуживания и ценовую политику. Я провела SWOT-анализ, который наглядно показывает успешность деятельности компании на рынке.

Таблица 1-SWOT-анализ компании «Юникло»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Длинный жизненный цикл товаров из основной коллекции	1.Отсутствие онлайн-заказов и Доставки
2.Высокое качество	2. Малое количество точек розничной торговли на территории

	РФ
3.Доступные цены	3. Высокие затраты на разработку инновационных материалов
4.Быстрая реакция на изменение Спроса	4. Слабая узнаваемость бренда в России
5. Высокая квалификация персонала	
6. Высокая социальная ответственность – программы по защите окружающей среды	
7. Модные коллаборации	
Возможности	Угрозы
1.Позитивный имидж компании как социально-ответственной	1. Срыв сроков поставки из-за задержек на таможне
2. Рост спроса на бюджетную одежду хорошего качества	2. Высокая зависимость от Поставщиков
3. Растущий интерес к моде	3. Снижение покупательной Способности
4. Развитие информационных Каналов	4. Изменение вкусов потребителей
5.Единые стандарты одежды ввиду глобализации	

Однако внешнеэкономическая деятельность компании и продвижение на новых рынках проходили не так гладко, как было запланировано. Стратегия, работавшая в Японии, провалилась в Англии и Америке. Ранее Тадаси Янай открывал небольшие магазины в пригородах и ТЦ, что обеспечивало хороший оборот, ввиду узнаваемости бренда на родине. За границей такой подход только обеспечил склады, заваленные не раскупленной продукцией. Пришлось адаптировать стратегию выхода под нужды и особенности регионов.

Теперь Uniqlo открывает большие, яркие, например, двухэтажные флагманы, на самых оживленных улицах Лондона, Нью-Йорка и пр.

Изучая опыт ведущих розничных сетей мира, компания переняла исключительные особенности каждой и превратила их в свои конкурентные преимущества. По аналогии с GAP и Zara марка внедрила собственное производство и полностью отказалась от размещения заказов сторонним поставщикам. По успешному опыту H&M в качестве рекламы и PR выбрала сотрудничество с известными людьми из мира моды, а, изучив концепцию Zara, убедилась, что скорость поставки и географическая экспансия – залог долгосрочного устойчивого развития. Именно эти ключевые моменты марка применяет при ведении внешнеэкономической деятельности и при выходе на новые рынки в первую очередь оценивает возможность использования всех составляющих.

В 2010 году компания выходит на российский рынок. Первый магазин открывается в ТЦ «Атриум» в Москве. В данном случае компания, как и прежде, допустила ошибку слабой изученности региона и не учла ряд специфических характеристик поведения российского потребителя при совершении покупок:

- Рационализм (осознанность покупки, предварительное изучение);
- Ориентированность на качество и бренд;
- Восприимчивость к чужому опыту (выбор основан на рекомендациях);
- Интерес к новому, но выжидание;
- Экологичность материалов;
- Высокая чувствительность к цене;
- Экономия (откладывание средств на «черный день»). [2]

Несмотря на то, что позиционирование компании, как качественной недорогой одежды, изготовленной из инновационных экологически чистых материалов, соответствует ожиданиям российского потребителя, слабая узнаваемость бренда и отсутствие рекомендаций плюс неучтенные особенности законодательной системы не смогли обеспечить ожидаемый объем продаж в

первые месяцы работы.

Во-первых, сроки первой поставки были сорваны из-за проблем на таможне, компания не имела необходимых сертификатов для перевоза товаров и неправильно спрогнозировала сроки перемещения через российскую границу. Однако этой проблемы можно было избежать, уделив большее внимание требованиям Таможенного Союза и заранее подготовить необходимую документацию, сократив простои.

Во-вторых, не были учтены культурные предпочтения Россиян в части выбора цвета одежды. В Японии и на Западе потребители чаще выбирают спокойные приглушенные цвета, а в России в первые дни работы все яркие свитера были разобраны и зал выглядел черно-белым, поскольку компания не завезла необходимого количества ярких вещей.

Таким образом, стратегия компания адаптировалась методом проб и ошибок, все больше становясь похожей на стратегию «мыслить глобально, действовать локально». В данном случае, нет необходимости изменять материалы или крой, достаточно представить альтернативные цвета и изменить выкладку товаров.

На сегодняшний день в ООО «ЮНИКЛО РУС» работает около тысячи человек, большая часть из которых женщины (65%).

Требования к обслуживающему персоналу розничных сетей(продавцам) традиционно невысокие, однако для работы в компании требуется знание одного (любого) иностранного языка.

Что касается требований к руководящему составу, то требования гораздо жестче, компания всегда подыскивает наиболее квалифицированные кадры, либо ставит на высокие должности японцев, которые соответствуют предъявляемым требованиям. Организационная структура компании для России может быть представлена следующим образом:

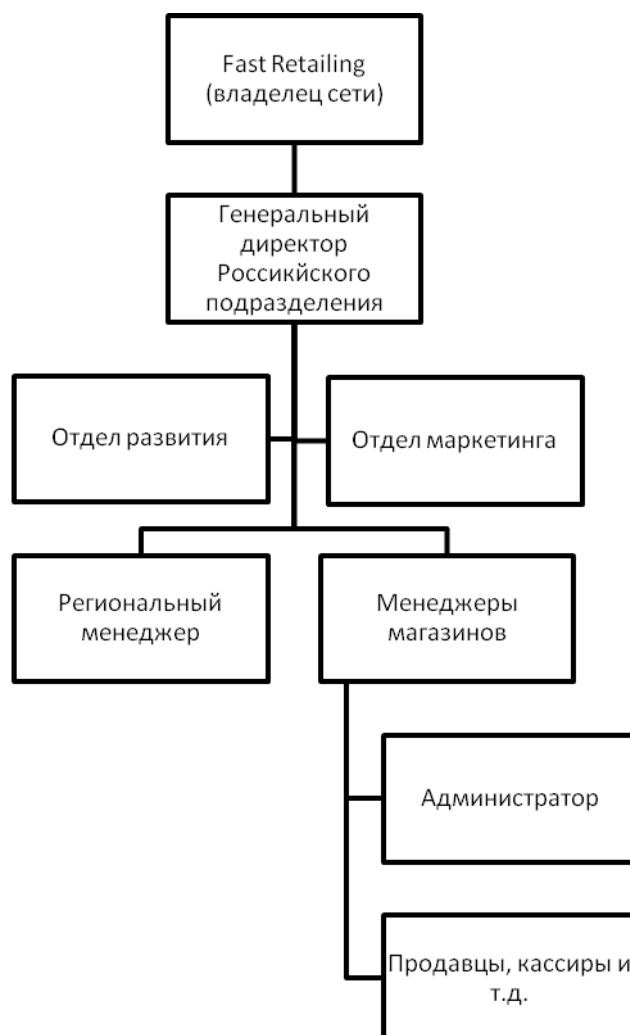


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «ЮНИКЛО РУС»

В России основными конкурентами компании являются в большей степени иностранные производители одежды, например ZARA, H&M. Поэтому компании не стоит недооценивать местный рынок одежды, который имеет имущество узнаваемости, лояльности опережает новичков по количеству точек розничной торговли, лучше осведомлен о законодательстве страны и уже имеет налаженную логистику. Поэтому провела анализ конкурентов, представленный в таблице ниже.

Таблица 2- Анализ конкурентов Юникло

Основные параметры	UNIQLO	ZARA	H&M
Рекламная деятельность	3	5	5
Известность магазинов	3	5	5
Ценовая политика	4	3	5
Качество одежды	4	3	2
Качество обслуживания	5	1	2
Месторасположение	5	5	5
Средняя оценка	3,8	3,6	4,1

Результаты анализа показывают, что компания «Юникло» не значительно уступает конкурентам. Его показатель составил 3,8 балла из 5 возможных. Но главный недостаток магазина – его маленькая известность и не развитая рекламная деятельность.

Но данном этапе компания комфортно чувствует себя в России и считает, что у нее есть высокий потенциал.

2.2.Рекламная деятельность в компании «Юникло»

Одежда UNIQLO завоевывает все больше поклонников по всему миру, которых привлекают высокое качество и функциональность бренда, удобное ощущение, разумные цены и богатый ассортимент цветов и размеров. В сегодняшнем мире стремительной глобализации и оцифровки люди, вещи и информация беспрепятственно распространяются рекламной деятельностью.

Компании вступают в новую эру информационно-ориентированных операций и глобальной конкуренции. В эти изменяющиеся времена, Fast Retailing.[25]

Тадаши Янай думал долго и упорно о том, , что он должны сделать, чтобы выйти победителем в этом новом конкурентном плане. Он решил создать новый проект «Agiake» в 2009 году, чтобы компания вышла на новый уровень и была известной во всех точках мира. Он создал новую структуру одежды, где не было такой ни в одном магазине:

1.Ультралегкие водоотталкивающие куртки ULD. Они очень легкие и теплые,10%пуха, 90% перо. Их можно складывать в мешочек, который можно носить с собой. Такие куртки можно носить в сильный дождь и совсем не промокнуть.(см в приложении)

2.Нижнее белье HEATTECH- это новый передовой материал, разработанный Юникло вместе со всемирно известной текстильной компанией Торэи. Для того, чтобы получить очень теплый и приятный в носке материал, его потребовалось создать с нуля. Было выпущено более 10 тысяч опытных образцов. Этот материал невозможно делать на обычном оборудовании, поэтому он производится на специальной производственной линии. Он не только выделяет и сохраняет тепло, но и обладает всеми возможными ныне комфортными качествами – устойчивостью к бактериям, которые являются причиной дурного запаха, антистатичностью, функцией сохранения сухости (только мужская линия) и сохранения влаги (только женская линия) и др.(см в приложении)

3.Нижнее белье AIRism-это уникальный тип белья, который сохраняет кожу сухой и свежей, позволяя одежде дышать благодаря свойствам этого материала:гладкий на ощупь, быстросохнущий материал,прохладный на ощупь,эластичность,помогает уменьшить запах пота,минимизирует не приятные запахи. Используя AIRism как дополнительный слой одежды, можно чувствовать комфорт и свежесть при любой погоде, в любой обстановке.(см в приложении). Линию AIRism поддерживают ведущие спортсмены и танцоры, так как в ней они находят то, что им необходимо: удобство и комфорт. Продвигает это нижнее белье и русская балерина Полина Семёнова.[21]

После того как эти вещи были готовы к использованию, Тадаши Янай организовал PR-мероприятие «UNIQLO LAB ULD, HEATTECH, AIRism» в 2010 году. Проходило это все в Москве в первом магазине в России «Атриум» и в Японии. Целями PR- мероприятия являются:

- получение серии публикаций в средствах массовой информации
- привлечение внимания, поддержание интереса потребителей к рыночным продуктам новых товаров, произведенных под торговой маркой «Юникло»
- выйти на новый уровень и быть известным брендом во всех точках мира

Распространялась информация о PR-мероприятии «UNIQLO LAB ULD, HEATTECH, AIRism» на официальном сайте «UNIQLO», социальные сети, листовки, радио, баннеры на улицах и тп. В программу мероприятия входило:

- шоу-японских баранщиц
- информация о компании и о новых товаров
- «Колесо фортуны». Участнику нужно было покрутить в присутствии промоутера UNIQLO устройство «КОЛЕСО ФОРТУНЫ» для того чтобы из Устройства выпал шар. В Устройстве находятся 270 шаров разного цвета, из них 10 штук желтых шаров, 20 штук – зеленых, 50 штук - синих, 190 штук – белых. Можно было выиграть сертификат на 500 рублей, футболку HEATTECH или AIRism, Ультралегкую пуховую куртку или доброе пожелание от компании.

Было очень много затрачено средств компании на рекламу, но именно такому рекламному ходу компания начала приносить огромные плоды. Было насчитано около 6 тыс. людей, которые пришли на это мероприятие[22]

Так, например, компания UNIQLO, после проекта «Agiake» получив известность, стала расширять свои позиции на рынке выпустив в продажу новые товары ULD, HEATTECH, AIRism. Свою популярность эти товары получили также благодаря грамотно проведенной рекламной кампании.

На сегодняшний день бренд «UNIQLO» существуют основные методы продвижение компании:

- Наружная реклама: билборды, сити-формат и сити-лайт, пилларс и тд.

- Печатная реклама, буклеты, брошюры и тд.
- PR-мероприятия
- Социальные сети и реклама в интернете

Наружная реклама. Ее преимущества очевидны. Во-первых: это большая площадь для нанесения рекламной информации. Во-вторых: наглядность и доступность этого вида рекламы для потенциальных потребителей. Поэтому компания рекламируют на этих щитах и ТВ свой бренд. Например, рекламу о товаре, о специальных предложениях, о различных подарков, о скидках.

Печатная реклама. Размещение в популярных модных журналах типа Vogue, Marie Claire, Cosmopolitan. Так же компания выпускает свой журнал «UNIQLO LifeWear», где печатается о самой компании, о товарах и их качестве и фотографии известных личностей в одежде Юникло, с которыми компания сотрудничает. Например:

1. Алёна Долецкая, журналист. «Сочетание элегантности и минимализма – это то, что я ценю в одежде. Оба эти качества присущи UNIQLO, за что я и полюбила этот бренд. В UNIQLO внимательно следят за модой, но не гонятся за ней — это важнее всего остального».
2. Кристина Кретьова, балерина Большого театра. «Я много времени посвящаю тренировкам и постоянному оттачиванию мельчайших элементов танца, улучшаю технику. И я разделяю философию UNIQLO, когда за простой вещью кроется большая работа над деталями, стремление к созданию чего-то совершенного»
3. Кейко Ли, танцовщица и модель. «Меня поражает простота форм и одновременная изысканность в UNIQLO. Я давняя поклонница бренда, его философии. Я ценю комфорт и качество в одежде превыше всего. Кроме того, редко встречаешь одежду, которая насколько органично вписывается в твой стиль.[23]

Магазин каждую неделю выпускает листовки с новыми товарами. Сотрудники компании раздают их в торговых центрах, на улицах и самом магазине на кассах.

PR-мероприятия.

1. Мероприятие «UNIQLO ДАРИТ ТЕПЛО С HEATTECH»

Для того чтобы принять участие в мероприятии, выполнить следующие действия:

- прийти на каток «Гагарин парк»
- подписаться на новостную рассылку UNIQLO на стойке UNIQLO, указав свой адрес электронной почты, имя и город с помощью iPad или заполнив анкету на стойке UNIQLO ;
- получить изделие Heatch у представителя компании UNIQLO на специальной стойке UNIQLO. Выбор артикула, цвета, размера изделия Heatch возможен участником при условии наличия такого товара на данный момент. При этом количество товаров Heatch по артикулам, размерам и цветам ограничено. Призовой фонд состоит из 375 (Трехсот семидесяти пяти) единиц из коллекции Heatch, из них - 150 мужских моделей, 150 женский моделей и 75 детский моделей.





2. Мероприятие «UNIQLO ДЕРЕВО ЖЕЛАНИЙ»

- нужно было совершить покупку на любую сумму в магазине UNIQLO

- предъявить кассовый чек на покупку в магазине UNIQLO промоутеру (сотруднику UNIQLO) в развлекательной зоне UNIQLO на 1 этаже и снять с дерева одну ленту с запиской, где будет указана категория Приза или пожелание UNIQLO.

- показать записку промоутеру (сотруднику UNIQLO) и получить один из призов, указанных в записке:

- пожелание от UNIQLO;
- брендированный силиконовый браслет;
- цветные носки;
- сертификат на 500 рублей (с возможностью доплаты) на покупки в магазине UNIQLO



3. Мероприятие «UNIQLO цветные носки»

Для участия участнику требовалось совершить покупку на любую сумму в магазинах UNIQLO. Приз в количестве 1 (одной) единицы товара (цветные носки) выдается Участнику. Призы получают первые 70 (семьдесят) Участников в каждый день проведения Акции в магазинах UNIQLO.

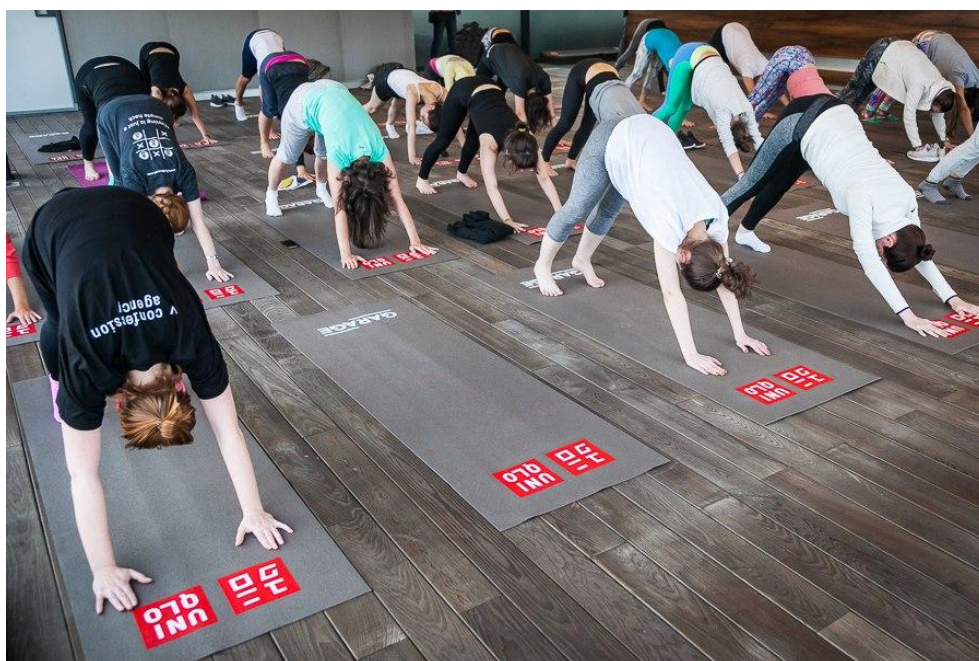
4. Мастер-класс «Flat Lay в стиле "хюгге"»

Известный блогер Елизавета учила участников создавать уют из вещей юникло с различными украшениями и запечатлевать маленькие домашние радости на фото в жанре flat lay, а для участия в Конкурсе участникам нужно было быть (или стать) подписчиком страницы бренда UNIQLO в социальной сети Instagram (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/).



5. UNIQLO ПРОВОДИТ МАСТЕР-КЛАССЫ ПО ЙОГЕ

Для участия в мастер-классе необходимо зарегистрироваться на сайте .Каждый участник занятий получит футболку из новой линии UNIQLO AIRism, созданную из прохладной и приятной на ощупь дышащей ткани, остающейся комфортной при любой погоде и нагрузках. Вещи из коллекции AIRism, которая следует базовой для философии UNIQLO концепции LifeWear («Одежда для жизни»), подойдет для любого случая жизни.



6. «КАРИН РОЙТФЕЛЬД И UNIQLO: ПРОМО-КОДЫ»

Для участия в Акции Участнику требовалось совершить следующие последовательные действия:

- совершить единоразовую покупку вещей из коллекции «Карин Ройтфельд» на сумму не менее 7 000 руб
- при оплате данной покупки на кассе необходимо сказать представителю UNIQLO кодовое слово: «ДИАНА КОРКУНОВА» или «АЛЕНА ЕСИПОВА»

или «АЛЕКСАНДРА БУРИМОВА» и получить 1пару колгот из коллекции Карин Ройтфельд в подарок.[26]

PR-мероприятия нацелены на обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.[38]

Социальные сети:В PR-сопровождении своей деятельности в сети Интернет ЮНИКЛЮ активно используются социальные медиа.

У ЮНИКЛЮ есть аккаунты во всех ведущих социальных сетях – «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассники», «Google+», «Instagram», «Facebook», официальный канал на YouTube. Важно отметить, что аккаунты компании синхронизированы между собой, что позволяет покупателям получать актуальную информацию о компании, не являясь при этом пользователем той или иной социальной сети.

В социальной сети Facebook «Юникло» страница ведется параллельно на двух языках – русском и английском – для отечественной аудитории и для зарубежных покупателей.

Социальная сеть «ВКонтакте» развивается громадными темпами, совершенствуется и добавляет новые и полезные инструменты для ведения сообществ. В официальной группе «ЮНИКЛЮ» во «ВКонтакте» проводятся различные конкурсы, в которых могут поучаствовать абсолютно все.

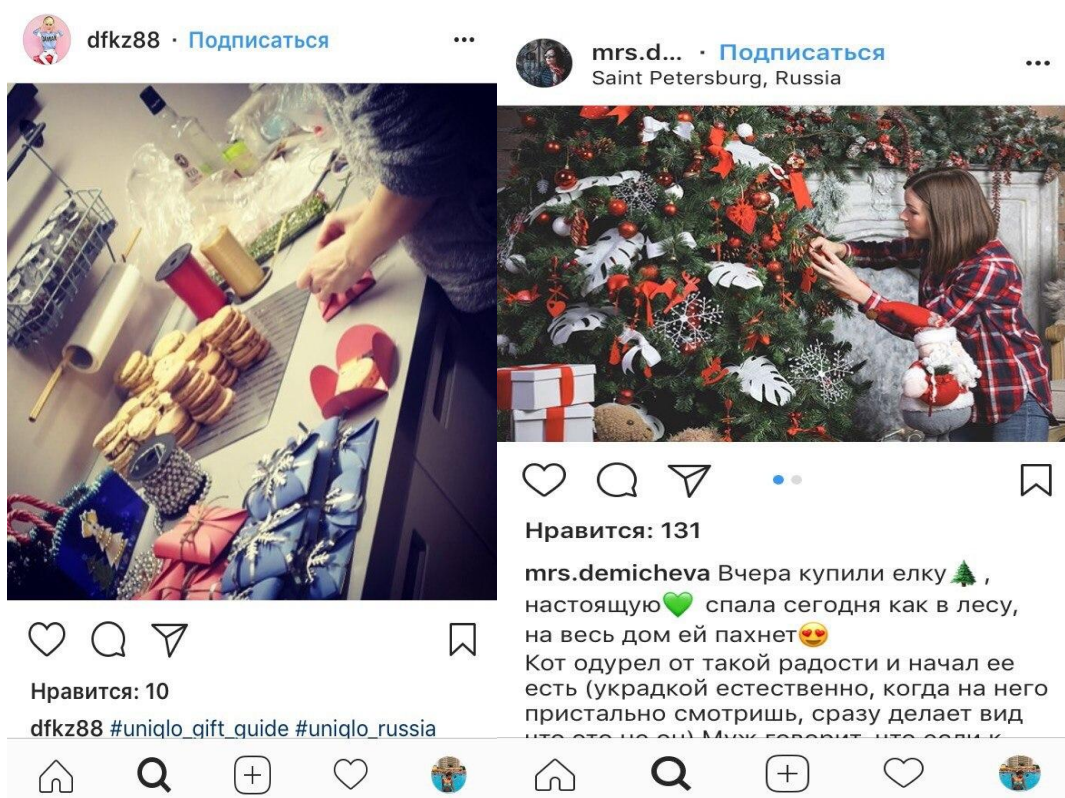
Например:

1. Творческий конкурс «UNIQLOxCOFFEECAKE».

Нужно было выложить оригинальную творческую фотографию в своем аккаунте с картонным стаканом кофейни Coffee Cake, выполненным со специальным дизайном. И необходимо было быть подписчиком страницы бренда UNIQLO в социальной сети Instagram. Призовой фонд – сертификат на 3000 тысячи рублей.

2. Конкурс «Идея новогодних подарков».

Для участия в Конкурсе участникам нужно было быть (или стать) подписчиком страницы бренда UNIQLO в социальной сети Instagram (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/) пользователь должен был опубликовать в своем аккаунте в социальной сети Instagram фотографию(-и), раскрывающую (-ие) тему Нового года (подарков, праздника) рассказав в комментарии о том, какие он готовит подарки любимым и близким. Публикация должна сопровождаться хэштегами #uniqlo_gift_guide и #uniqlo_russia. Призовой фонд-сертификат UNIQLO номиналом 10 000.



3. Конкурс «ПОЕЗДКА В ЯПОНИЮ ОТ UNIQLO»

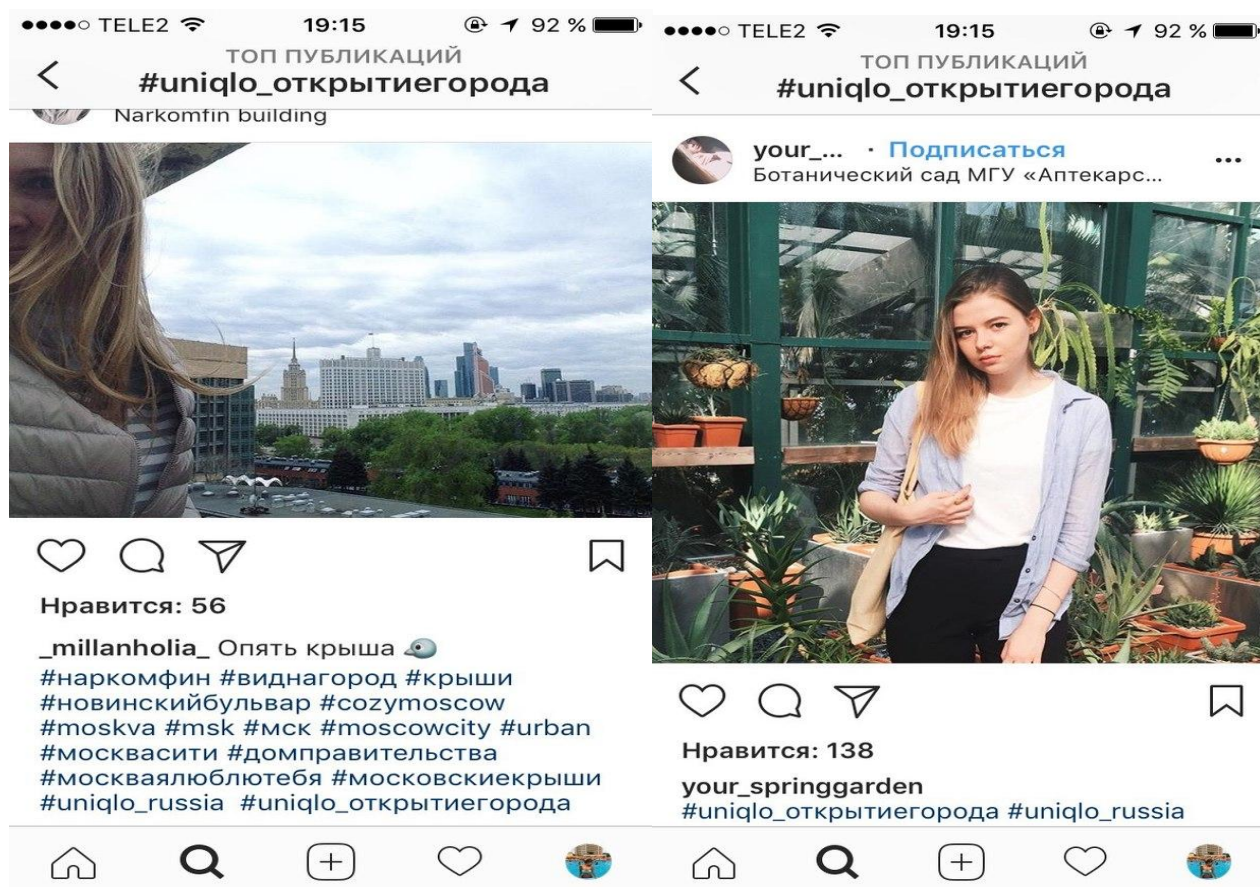
Для участия в Акции Участнику требовалось осуществить одновременно следующие действия:

- совершить единоразовую покупку на сумму не менее 5 000 рублей в магазине UNIQLO
- получить на кассе купон с уникальным номером и заполнить его, указав полностью свои Ф.И.О., электронную почту, контактный номер телефона, согласиться на предоставление и обработку персональных данных Организатором.

-оторвать и опустить, заполненную часть купона в специальный бокс, который находится в магазине UNIQLO на а вторую часть купона сохранить у себя.

4. ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС «ОТКРОЙТЕ ГОРОД ВМЕСТЕ С UNIQLO»

Необходимо быть подписчиком страницы бренда UNIQLO в социальной сети Instagram (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/). Сфотографироваться на одной из восьми локаций, указанных на карте на сайте проекта. Выложить фотографию в своем аккаунте Instagram с хэштегами #uniqlo_russia #uniqlo_открытиегорода (далее – «Творческая работа(-ы)», при этом профиль участника должен быть открытым). Призы Конкурса: 10 сертификатов номиналом 10 000 рублей.



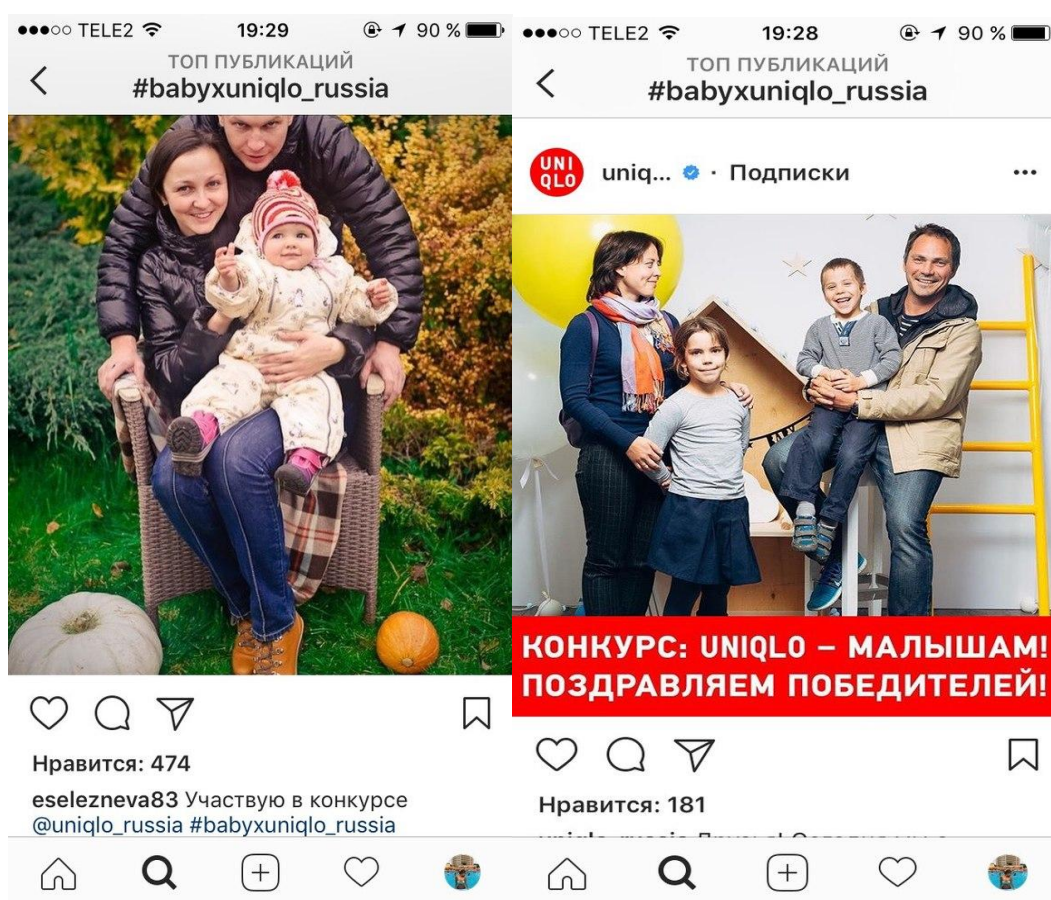
5. ТВОРЕЧКИЙ КОНКУРС «Uniqlo Happy Wrapping»

Для участия в Конкурсе в социальной сети Вконтакте (страница пользователя должна быть открытой) необходимо быть участником группы бренда UNIQLO (<https://vk.com/uniqlo>). Пользователь должен опубликовать фотографию своих упакованных подарков (далее – «Творческая работа(-ы)») в специальном фотоальбоме Uniqlo Happy Wrapping в группе бренда UNIQLO в сети

Вконтакте и сделать репост конкурсного поста на свою страницу. Призовой фонд Конкурса-сертификат номиналом 3 000 тыс. рублей

6. ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС «UNIQLO МАЛЫШАМ»

Для участие в Конкурсе в социальной сети Instagram (страница пользователя должна быть «открытой») необходимо: - подписаться или быть участником группы бренда UNIQLO (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/) - выложить семейное фото, поставить хэштеги #babyxuniqlo_russia и #uniqlo_russia. Призовой фонд Конкурса: 2 сертификата номиналом 10 000 рублей каждый на покупку товаров в магазинах UNIQLO.



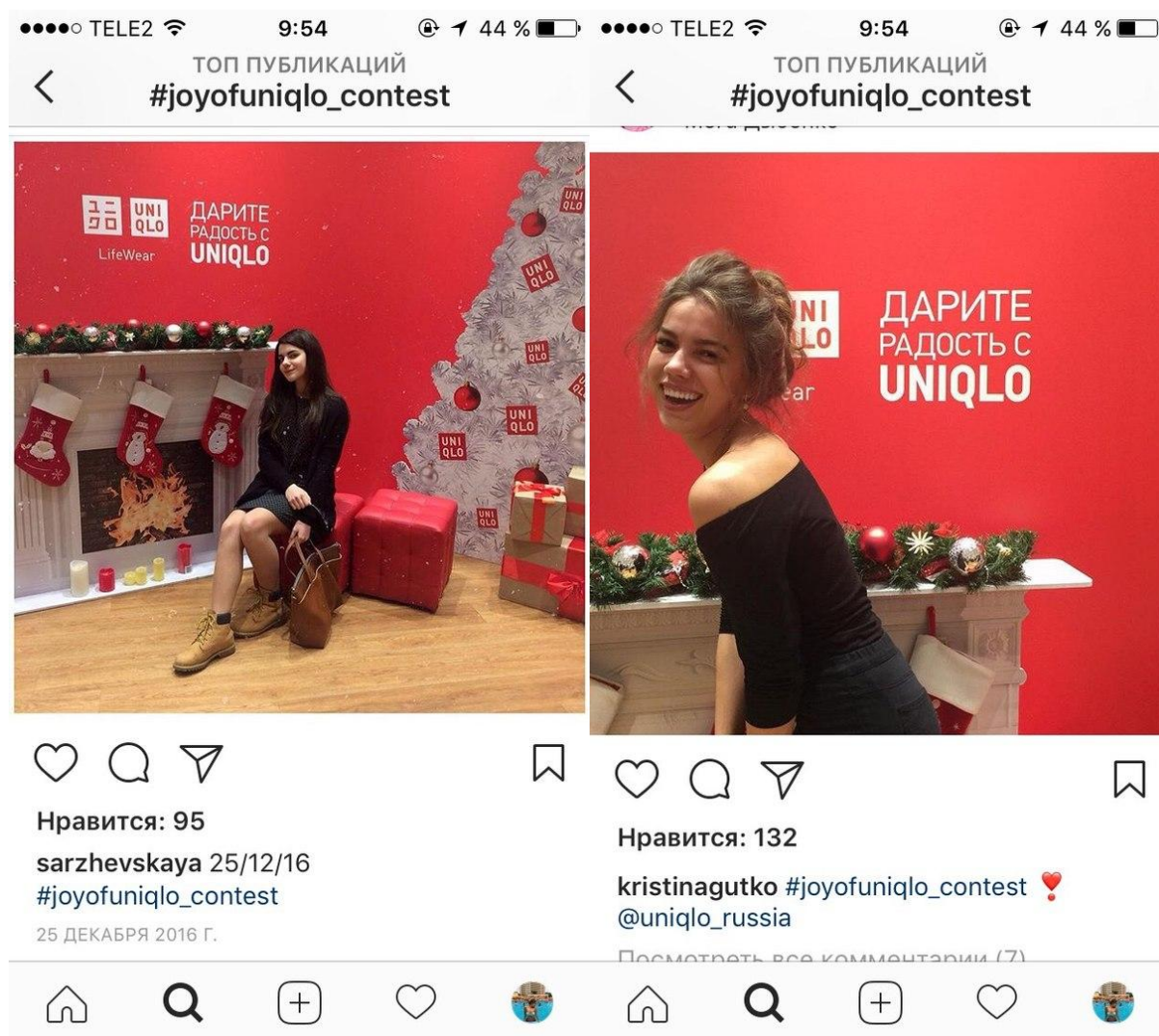
7. КОНКУРС «UNIQLOxUBER»

Для участие в Конкурсе, необходимо в Период проведения Конкурса ввести в приложение “UBER” промокоды uniqlo2016 или 2016uniqlo или uniqlo3112 совершить поездку на “uberX” или “UberBLACK” и подписаться на одну из групп UNIQLO в социальных сетях. Призовой фонд Конкурса составляет: 100 сертификатов на покупки в магазинах UNIQLO. Количество Сертификатов

ограничено. Один Победитель Конкурса получает один Сертификат номиналом 3 000 рублей.

8. ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС «ДАРИТЕ РАДОСТЬ С UNIQLO»

Для участия в Конкурсе необходимо подписаться или быть участником группы бренда UNIQLO (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/), сделать фото на фоне специальной праздничной фотозоны UNIQLO, Опубликовать фотографию на своей странице в социальной сети Instagram с указанием следующего хэштега: #joyofuniqlo_contest. Призовой фонд Конкурса состоит из 4 сертификатов номиналом 10 000 рублей.

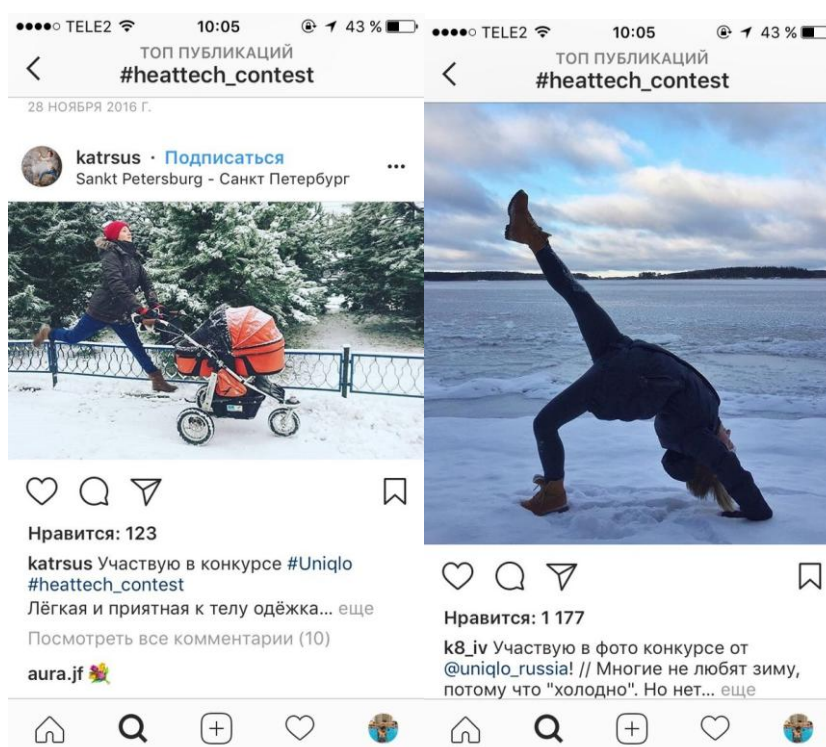


9. ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС «HEATTECH: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЗИМЕ»

1. Для участия в Конкурсе в социальной сети Вконтакте (страница пользователя должна быть «открытой») необходимо было подписаться или быть участником группы бренда UNIQLO (<https://vk.com/uniqlo>) (1), сделать фото в движении или во время занятий спортом, выложить фото и написать ответ на вопрос: «Какая из функций специальной коллекции Heattech выручает Вас зимой?», - в комментариях к посту о Конкурсе, размещенном в группе бренда UNIQLO в социальной сети Вконтакте (2), а так же сделать репост о Конкурсе на своей собственной странице Вконтакте.

2. Для участия в Конкурсе в социальной сети Instagram (страница пользователя должна быть «открытой») необходимо подписаться или быть участником группы бренда UNIQLO (https://www.instagram.com/uniqlo_russia/) (1), сделать фото в движении или во время занятий спортом, выложить фото в социальной сети Instagram с указанием следующего хештега: #heattech_contest и написать ответ на вопрос: «Какая из функций специальной коллекции Heattech выручает Вас зимой?», - в комментариях к фото, выложенному в социальной сети Instagram (2), а также сделать репост о Конкурсе на своей собственной странице в Instagram (3).

Призовой фонд Конкурса состоит из 30 сертификатов, из которых: 15 сертификатов номиналом 3 000. [26]



Такие рекламные конкурсы помогают компании набрать большую аудиторию подписчиков в своих социальных сетях.

Помимо прочего, социальная сеть «ВКонтакте» является отличным местом для ежедневного общения покупателей друг с другом, где они могут поделиться своим мнением об определенном товаре, покупке, новых розыгрышах и т.п. Таким образом, компания «Юникло» всегда в курсе настроений своей аудитории.

Реклама в интернете.

1. Uniqlo запустил первую в истории бренда глобальную рекламную кампанию. Креативщики хотели рассказать о главных принципах бренда: не гнаться за трендами и создавать простую одежду.

Главная цель рекламы – объяснить людям принцип «LifeWear». Создатель кампании Джон С. Джей рассказывает: «Полтора года я узнавал компанию, и мне стало ясно – мир не знает, что стоит за нашим слоганом – «LifeWear» («Одежда для жизни»). Никто не понимает, сколько смысла бренд вкладывает в это понятие.

В сентябре был запущен первый этап кампании, в рамках которого вышло 6 видеороликов. В этих роликах Uniqlo обращается к зрителям с простыми вопросами: «Зачем вы одеваетесь? Вы надеваете джинсы, потому что вам все равно? Как выглядит беспечность? Что может рассказать о вас ваш свитер?».

Так Uniqlo намекает – одежда должна быть простой, но стильной. [33]

2. Японский модный бренд Uniqlo представил новую рекламу. В творческую группу пригласили команду киевского продакшна Radioactive Film. Характерные танцевальные движения моделей передавали главный посыл ролика: бюстгалтеры Uniqlo Wireless Bra не сковывают движений и позволяют чувствовать себя абсолютно свободной. LifeWear, то есть одежда для жизни. Главный принцип поклонников бренда — не гнаться за трендами. [32]

3. Японская компания - производитель одежды Uniqlo запустила интерактивную рекламную игру с котом Мару, прославившимся благодаря роликам на YouTube, которые выкладывает его хозяйка. Об этом сообщает

Business Insider. Игра (18+) называется "Счастливым кубом". В ней может принять участие любой интернет-пользователь, который зайдет на сайт компании и зарегистрируется через Facebook. В рамках игры пользователю показывают ролик, в котором кот Мару выбирает один из четырех красных кубов с подарками. Участники могут выиграть кофту Heat Tech, куртку Ultra Light Down, полет на дирижабле или секретный приз.[34]

4. Рекламный ролик под девизом «Джинсы Юникло 24 часа». Смысл рекламы в том, что в джинсы комфортные, и что в них можно находиться абсолютно везде.

5. Рекламный ролик «Юникло-одежда для всех» транслирует идею о том, что одежда Юникло может объединить любых наций.[24]

Рекламная деятельность компании играет важнейшую роль в развитии предприятия. «Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар»[38] С ее помощью подогревается интерес потребителя к новинке и самой торговой марке. Реализуется процесс психологической настройки покупателя на покупку данного товара. Помимо всего, компания создает себе условия для освоения новых дополнительных ниш рынка.

2.3. Рекомендации по улучшению рекламной деятельности в ЮНИКЛО»

Не смотря на хорошую рекламную деятельность компании, все же узнаваемость бренда низкая на территории страны. Необходимо направить усилия компании на формирование позитивного имиджа, применяя различные рекламные средства. Мои рекомендации будут направлены на улучшенную рекламную деятельность, на увеличение коммуникационных показателей, косвенно связанных с ростом объема продаж: рост количества людей, знающих адрес торговой точки; рост уровня положительного отношения к фирме; увеличение количества людей, знающих отличительные свойства и образ фирмы.

Мною были выявлены следующие рекомендации:

1. Традиционная печатная, телевизионная или реклама на радио являются немного устаревшим способом привлечения клиентов и не подходит для

компании Uniqlo, поскольку основная целевая аудитория марки на данный момент в большей степени – активные пользователи сети Интернет. В связи с этим, основное внимание будет уделено размещению рекламы в сети Интернет. На начальном этапе повышения узнаваемости бренда можно предложить размещение динамических объявлений контекстной рекламы. Контекстная реклама – вид интернет-рекламы, при котором текст или картинка, подобранная по ключевым словам запроса, показывается в момент поисковой системе. Главной особенностью и преимуществом такой рекламы является ее своевременность.[1]

2. В России наиболее популярной платформой для использования контекстной рекламы является Яндекс Директ. Необходимо обратиться специализированное бюро или агентство, где специалисты перенастроят сайт компании, а затем будут ежемесячно его обслуживать и оптимизировать. В результате таких действий можно не только увеличить узнаваемость бренда, но и привлечь дополнительных покупателей и, тем самым, увеличить объем продаж.

3. Следующим наиболее распространённым методом Интернет-рекламы является реклама в социальных сетях, преимущественно Facebook, Вконтакте. В данном случае, система сканирует профили пользователей и предлагает рекламу наиболее заинтересованным лицам.

Помимо прочего, социальная сеть «Вконтакте» является отличным местом для ежедневного общения покупателей друг с другом, где они могут поделиться своим мнением об определенном товаре, покупке, новых розыгрышах и т.п. Таким образом, компания «Юникло» всегда в курсе настроений своей аудитории.

4. Также можно порекомендовать использование рекламы в сети Instagram. Данное направление очень популярно и обеспечивает не только повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, но и повышение лояльности к марке, поскольку очень многие подписчики доверяют рекомендациям «агентов влияния», на которых подписаны. Агент влияния – это любой пользователь медиа-платформы, который собрал большое количество

подписчиков и имеет на них определенное воздействие. Зачастую такие лидеры мнений – это авторитетные эксперты в своей отрасли или обычные пользователи, которые упорным трудом создали себе влиятельный статус, делясь с аудиторией ценным и интересным мнением о бренде и заслужив доверие подписчиков.[35] Например, блоггер со сравнительно широкой аудиторией (примерно 100 тысяч подписчиков, в зависимости от региона), которому предлагается продемонстрировать товар, поставить отметку или упомянуть марку в посте своего профиля за определенную сумму денег.[31] Такой вид рекламы дает быстрые и существенные результаты, особенно если блоггер имеет хорошую репутацию и лояльную аудиторию. Особенно эффективно данный метод будет работать при освоении новых регионов России, поскольку в каждом регионе есть люди с большим количеством подписчиков, которые знают бренд и готовы с радостью дать рекомендацию для своей аудитории, получив при этом вознаграждение.

Все вышеперечисленные методы помогают повысить узнаваемость бренда, сделать марку более заметной в виртуальном пространстве среди потенциальных потребителей, но они не могут в полной мере обеспечить формирование позитивного имиджа.

5.PR – заказные статьи в печатных и Интернет-изданиях. Наилучшим решением будет размещение статей в наиболее читаемых газетах и журналах каждую неделю. Например, Vogue, Marie Claire, Cosmopolitan. Небольшие статьи в таких авторитетных изданиях формируют позитивный образ компании.

6. Открытие pop-up store – временных магазинов в формате стрит-ритейл, неожиданно открывающихся на непродолжительное время (1 день – 2 недели) и неожиданно закрывающихся на самых оживленных улицах и площадях. Данный формат используется для привлечения новых клиентов, возможно незнакомых с маркой. Затраты на сооружение минимальны и обычно полностью покрываются выручкой от продаж. Психологический аспект, который позволяет зарабатывать на таком формате – это мысль «купить здесь и сейчас». Покупатель не имеет много времени на размышления и обычно

покупает товар. Продукция, предлагаемая в таких магазинах обычно эксклюзивна и имеет ограниченный тираж.[19]

7.Улучишь веб-сайта и добавить возможность оформления онлайн-заказа и доставки в регионы страны. Наиболее эффективно данное внедрение сработает на повышению узнаваемости бренда, в частности с использованием контекстной рекламы. Исследования подтверждают, что даже в условиях кризиса наиболее важными факторами, влияющими на приобретение товаров в интернете являются удобство совершения покупок и широкий ассортимент и предпочтение потребители отдадут шопингу через сайт, а не мобильное приложение.[28].В данном случае, самым оптимальным способом будет заключение соглашения с курьерской службой. Подобные компании имеет налаженную логистику на территории России и способны быстро и с наименьшими затратами доставлять товар до потребителя в регионы. Основные затраты на обслуживание данного контракта: ежемесячная оплата заранее обговоренного тарифа и определенный процент за каждый заказ.

Для того, чтобы новая система работала эффективно, необходимо разработать сайт, добавив разделы поддержки клиента, формы обратной связи.[33] Также необходимо установить минимальный размер заказа, который позволит получить бесплатную доставку. Нужно предусмотреть оплату разными способами: Visa, Master Card, МИР, наличные при получении. И создать официальное приложение «Юникло» для iPhone и Android, чтобы покупателям приходила информацию о деятельности магазина в любое время, так как приложение дублирует информацию с сайта. Таким образом, данное приложение можно назвать мобильной версией официального сайта «Юникло».

8.Дисконтные карты, взаимовыгодная практика, позволяющая компании увеличивать свой товарооборот за счет постоянных покупателей, а покупателям – экономить.

9.Запустить рекламу на телевидение. Телевидение -это массовый охват потенциальных потребителей, практически недоступный бывшему лидеру

среди носителей рекламы - периодической печати. Ведь подавляющее большинство российских семей имеют в доме хотя бы один телевизор.

С помощью социологических исследований установлено, что люди смотрят телевизор в среднем свыше трех часов в день. Пик телесмотра приходится на вечерние часы, как в течение будних дней, так и на выходных с восьми до десяти часов вечера - в это время телевизор смотрят около 60 % россиян. Благодаря этому большие растраты на телевизионную рекламу становятся меньше, если судить по 1000-м обращений к целевой аудитории. Реклама на телевидении обладает еще одним достоинством - мощное воздействие звука и изображения на зрителя. Она улучшает уровень соучастия телезрителя до уровня, который можно сравнить с визитом в магазин и общением с продавцами, умеющими убеждать. Многие компании повышают свой авторитет и улучшают репутацию, показывая рекламу на телевидении.

10. Организовать показ бренда с известными моделями и блоггерами. Показ - это шоу, представление, благодаря которому компания четче и ярче доносит образы. Благодаря музыке/стайлингу/режиссуре показа и определенным элементам, зрители переносятся в другой мир. А всем известно, что любой предмет продается лучше и дороже, если за ним стоят образ и история.

Вывод

В результате анализа деятельности компании были выделены ключевые недостатки рекламной деятельности. Мною были предложены рекомендации по улучшению рекламы бренда «Юникло». Они были направлены на то, чтобы повысить узнаваемость компании и расширить целевую аудиторию.

Рекомендации:

- контекстная реклама в Яндекс Директ
- интернет-реклама
- демонстрация товара известного блоггера в Instagram
- PR – заказные статьи в печатных и Интернет-изданиях
- открытие pop-up store – временных магазинов в формате стрит-ритейл
- онлайн-заказ

- дисконтные карты
- показ моды бренда с известными личностями
- реклама на ТВ

Таким образом, предложенные направления рекламной деятельности по продвижению и формированию имиджа компании «Юникло» помогут проинформировать покупателей о деятельности магазина, предоставляемых товаров и услуг, что в свою очередь увеличит узнаваемость компании и поспособствует получению дополнительного дохода.

Заключение

Подводя итоги работы можно сказать, что формирование бренда имеет ряд своеобразных особенностей. Так, успешность бренда во многом зависит от рекламной деятельности. В связи с этим работа PR-служба компании должна молниеносно реагировать на текущее положение дел, настроение покупателей может меняться моментально.

В ходе работы произведён анализ и исследование объекта и предмета проекта. Достигнута цель исследования – рассмотреть основные особенности организации рекламной деятельности в розничной торговле на примере компании «Юникло».

Анализ оценки рыночного положения выявил, что наиболее близкими конкурентами ООО «ЮНИКЛО РУС» являются ZARA и H&M, которые имеют преимущества по количеству точек розничной торговли, узнаваемости, возможности онлайн заказов и отлаженной логистике. По результатам проведенного SWOT-анализа выявлено, что ключевыми факторами успеха Uniqlo, обеспечивающими достойную основу для продолжения конкурентной борьбы, являются высокое качество и доступная цена.

В связи с этим компании были предложены рекомендации по повышению узнаваемости бренда, главными из которых являются: продвижение марки через спонсируемые посты сети Instagram и размещение контекстной рекламы в Интернете. Главным мероприятием, повышающим конкурентоспособность марки и способствующим повышению объемов продаж, является внедрение

онлайн-заказа и доставки во все регионы страны. Заключение контрактов с логистическими компаниями является наиболее оптимальным решением, так как не требует переориентации собственной логистики компании. Внедрение данных мероприятий необходимо проводить совместно для достижения наилучшего эффекта.

Следует отметить, что о внедрении хорошей рекламной деятельности следует задуматься всем фирмам, стремящимся к долгосрочному присутствию на рынке, поскольку адаптация к последним тенденциям и непрерывное совершенствование – вот залог успешного развития любой компании.

Литература

- 1.Акулов А., Полное руководство по контекстной рекламе (PPC). — 2017. — № 2. — С. 38-
- 2.Адаптация транснациональных корпораций к условиям ведения бизнеса в России [Электронный ресурс]: Личный финансовый университет – август 2015 – Режим доступа: <http://finuni.ru/adaptaciya-transnacionalnykhkorporacii-v-rossii>
- 3.Apparel 50 [Электронный ресурс]: Рейтинг Brand Finance – 2017 – Режим доступа: http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-50-2017
- 4.Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эволюция бренда в российской и зарубежной практике // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — №3. — С. 45–55.
- 5.Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014. 800 с.
- 6.Ермакова Н.В. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Коммерческий директор. — 2017. — № 2. — С. 65-69.
- 7.Зайцева Е. И. Современный уровень брeда организации // Экономический журнал. 2012. Вып. 28. С. 105–112.
- 8.Как организовать продажи через Интернет [Электронный ресурс]: Журнал «Коммерческий Директор» - сентябрь 2015 – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/728-prodaji-cherez-internet>
- 9.Кошельник Д., История создателя Uniqlo Тадаси Янай [Электронный ресурс]: Блог Vc.ru – январь 2017 – Режим доступа: <https://vc.ru/p/fastretailing-story>
- 10.Кошельник Д., История философии Uniqlo [Электронный ресурс]: Блог Vc.ru – январь 2017 – Режим доступа: <https://vc.ru/p/fastretailing-story>
- 11.Краснослободцев А.А., Грошев И.В. Потребительская культура и логика потребления. — 2015.— №3. — С. 39–46
- 12.Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учеб.для вузов [Текст]/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. -375 с.

- 13.Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография [Текст]/ А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. – 288 с.
- 14.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. / В. Ф. Кузнецов. – М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2011. – 304 с
- 15.Мусаев Д.Р. Коммерческая деятельность в розничной торговле: теоретические аспекты // Экономика. — 2017. — № 6. — С. 33-38.
- 16.Мусаев Д.Р. Коммерческая деятельность в розничной торговле: теоретические аспекты // Экономика. — 2017. — № 6. — С. 56-60.
- 17.Маслова Е. Л. Менеджмент: учебник // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» • 2016 год • 333 с.
- 18.Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов// Директ-Медиа / 2014
- 19.Модель Н., Рор-ур история [Электронный ресурс]: Интернет-журнал Retailer.ru – февраль 2016 – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/127254/> д - 214 с.
- 20.Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ) // Собр. законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.
- 21.Официальный сайт с продвижением товара AIRism балерины [Электронный ресурс] - <https://ru.pinterest.com/pin/223280094004843958/>
- 22.Официальный сайт проекта «Ариаке» [Электронный ресурс]- <http://www.uniqlo.com/my/wherever/ariake.html>
- 23.Официальный сайт рекламы «Виллард» [Электронный ресурс] - <https://willad.ru/kompanii/uniqlo-predstavlyaet-lokalnuyu-reklamnuyu-kampaniyu>
- 24.Официальный сайт «Состав» [Электронный ресурс]. <http://www.sostav.ru/uniqlo>
- 25.Официальный сайт «Юникло» [Электронный ресурс] – <http://www.uniqlo.com/ru/>

- 26.Официальный сайт «Юникло» о мероприятиях и конкурсов [Электронный ресурс] - <http://www.uniqlo.com/ru/corp/pressrelease/2017/>
- 27.О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стра-тегический поход. – СПб: Питер, 2012.
- 28.Пейтерс М., Козлова Н., Луковкина Е., Десять инвестиций ретейлеров в неопределенное будущее [Электронный ресурс]: PwC «Тотальные продажи» - 2017 – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/publications/totalretail-2017-rus.pdf>
- 29.Попова Н., Интервью с Лидевью Эделькорт [Электронный ресурс]: Журнал Fashion United – декабрь 2016 – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/v-mode-proiskhodit-polnyj-khaoslidevyu-edelkort/2016120816832>
- 30.Попова Н., Uniqlo: у российского рынка высокий потенциал [Электронный ресурс]: Журнал Fashion United – июль 2016 – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/uniqlo-u-rossii-skogorynka-vysokii-potentsial/2016072515714>
- 31.Пять стереотипов о работе с блоггерами [Электронный ресурс]: Партнерский материал – март 2017 – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/03/24/158813.phtml>
- 32.Рекламный сайт «Реалист» [Электронный ресурс] - <https://realist.online/article/kompaniya-uniqlo-snyala-reklamnyj-rolik-v-kieve>
- 33.Рекламный сайт «Состав» [Электронный ресурс] - <http://www.sostav.ru/publication/reklamnaya-kampaniya-uniqlo-kak-vyglyadit-bespechnost-24420.html>
- 34.Официальный сайт «Лента» [Электронный ресурс] <https://lenta.ru/news/2012/09/06/maru/>
- 35.Сара Уэр, Как продвигать бренд в Instagram через агентов влияния [Электронный ресурс]: Интернет журнал о розничной торговле New Retail – март 2015 – Режим доступа: https://newretail.ru/marketing/sotsialnye_seti/kak_prodvigat_brend_v_instagram_che_rez_agentov_vliyaniya8438/

- 36.Томилова Н.А., Карпович А.И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 9(31). — Новосибирск: СибАК, 2016. — С. 131-139.
- 37.ТОП-50 инновационных компаний мира [Электронный ресурс]: Рейтинги TMN – апрель 2016 – Режим доступа: <http://1tmn.ru/ratings/worldratings/top-50-innovacionnykh-kompanijj-mira-4140006.html>
- 38.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.
- 39.Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М., 2015. 413 с.
- 40.Щеглова Л.В. Особенности коммерческой деятельности предприятий в сфере розничной торговли // Экономические науки. — 2017. — № 58. — С. 50-56.

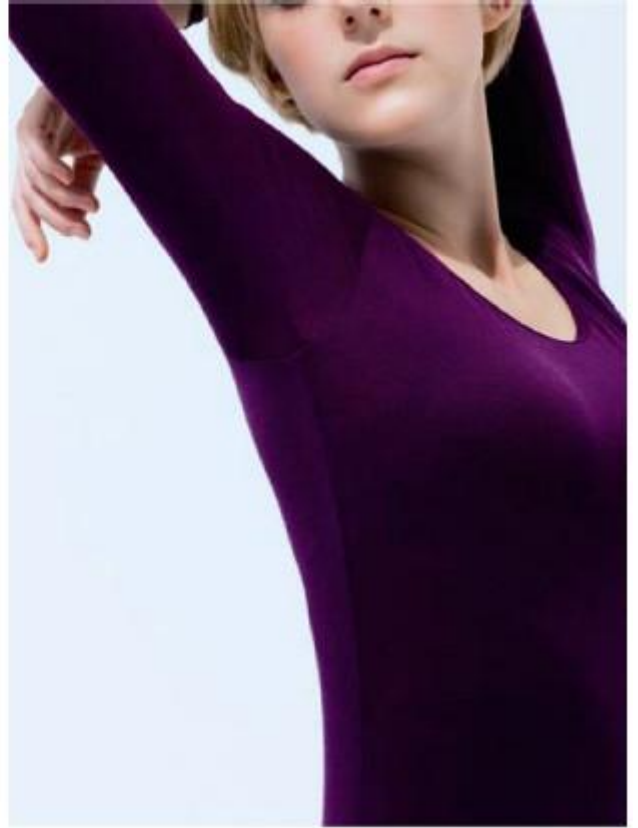
Логотип бренда «UNIQLO»: Unique Clothing Warehouse



ЖЕНСКИЙ УЛЬТРАЛЕГКИЙ ПУХОВИК



HEATTECH



AIRizm



AIRism
comfort unlimited



LifeWear

