**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ**

**КАЗАХСТАН**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА**

**Кафедра «Менеджмент и Маркетинг»**

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

**по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

**на тему:**

**«Исследование мнений потребителей о ведущих брендах на рынке одежды»**

**Алматы, 2009 г.**

# С О Д Е Р Ж А Н И Е

Стр.

### ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

### Анализ законодательной базы и государственного

### Регулирования 5

### Особенности социально-культурной среды 7

### Технологические тенденции на рынке 8

ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ВЕДУЩИХ БРЕНДАХ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

* 1. Методология сбора первичных данных 10

2.2Анализ потребительских предпочтений в отношении ведущих брендов на рынке одежды 14

##### 2.3. Анализ конкурентоспособности 18

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

##### Сегментирование и позиционирование компании 20

##### Решения по комплексу маркетинга 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ПРИЛОЖЕНИЕ 26

**ВВЕДЕНИЕ**

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. «Брендинг» активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

На сегодняшний день первоначальное значение слова весьма видоизменилось. Бренд, его создание («брендинг» - «brand building») и методы управления («брэнд-менеджмент») становятся особым направление в маркетинге.

В странах с развитой экономикой люди хорошо знают две вещи: слишком много разных брендов и слишком много магазинов. Но, несмотря на это, всегда найдется место для новой успешной торговой марки или для еще одной успешной розничной сети. За последние 20 лет мы стали свидетелями появления новых брендов-икон и успешных розничных сетей, которые в этот период либо возникли, либо добились господствующего положения. К ним относятся Amazon.com, eBay, Nespresso, Old Navy, Red Bull, Victoria’s Secret , Zara. Когда на рынок выходит новый товар или появляется, новый магазин, при постоянном росте числа брендов и магазинов успеха можно добиться, лишь предложив покупателям нечто особенное и востребованное, отличающееся неизменно высоким качеством. Перед собственными марками розничных сетей стоит сложный вопрос – могут ли они предложить покупателю нечто уникальное, когда вокруг столько разных брендов?

Проблема поиска уникальных предложений для собственных марок розничных сетей усугубляется тем, что в наши дни большинство розничных магазинов не просто имеют единую марку магазина (например, Staples или Walgreens), а управляют мультибрендовыми портфелями собственных марок. При наличии такого мультибрендового портфеля розничных компаний должны придумывать оправдание существованию каждой из своих марок. Это означает, что в отношении каждой марки розничные компании должны разработать общую стратегию, потребительское предложение, понять какие задачи призван решить данный бренд. Когда все это сформулировано, можно принять решения тактического характера – о брендинге, ценообразовании, категориях товаров, качестве, разработке продуктов, упаковке, размещении на полках магазина, рекламе и политике продвижения.

Обычно каждый отдельно взятый бренд розничного магазина пренадлежит к одному из четырех общих типов потребительских предложений, и в зависимости от типа они будут конкурировать с разными брендами производителей и с другими торговыми марками. Можно выделить следующие типы: немаркированные товары, бренды-имитаторы, высококлассные розничные марки и инновационные предложения. Традиционные стратегии розничных магазинов по отношению к собственным маркам – немаркерованные товары и бренды – имитаторы. А стратегии высококлассных марок розничных магазинов и марок инновационных предложений розничные фирмы приняли сравнительно недавно.

Собственные марки лишь инструмент, позволяющий розничному магазину достичь своих стратегических целей: завоевать определенную долю рынка и в итоге повысить прибыльность. Но роль собственных марок торговой сети в повышении прибыльности не сводится к такому простому стратегическому инструменту, как повышение доли собственных марок в ассортименте до максимально возможного уровня, хотя большинство розничных магазинов следует именно этой стратегии.

Цель данной курсовой работы: «Исследовать мнения потребителей о ведущих брендах на рынке одежды на основании значимости брендов»

Задачи данной курсовой работы: «Изучение маркетинговой среды на рынке одежды от ведущих производителей брендов»

Предметом исследования являются бренды «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».

Объект исследования: Потребители, которые покупают одежду ведущих брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».

**ГЛАВА 1 АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ**

* 1. **Анализ государственного регулирования**

В данной части приведены законы, которые регулируют предпринимательскую деятельность. В частности деятельность, связанная с открытием магазина одежды от ведущих брендов.

Таблица 1 – Основные нормативно правовые документы, определяющие деятельность на рынке одежды.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Нормативно – правовой документ | Дата введения | Основное содержание | Ограничения для предприятия | Возможности для предприятия |
| Закон Республики Казахстан о лицензировании | от 17 апреля 1995 г.  (с изменениями по состоянию на 17 января 2002 г.) | Настоящим Законом регулируются отношения, связанные с государственным лицензированием деятельности или определенных действий, подлежащих лицензированию  Не регулируются настоящим Законом отношения, связанные с выдачей лицензий в рамках заключенного между гражданами и (или) юридическими лицами лицензионного договора. | Граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), получают лицензию в порядке, установленном для юридических лиц.  Запрещается выдача лицензии с целью ограничения конкуренции либо предоставления преимущества каким-либо группам предпринимателей в зависимости от форм их собственности, ведомственных интересов либо местонахождения. Выдача лицензии не должна содействовать усилению монополизма либо ограничению свободы предпринимательской деятельности.  4. Лицензии являются неотчуждаемыми, то есть не передаваемыми лицензиатом другим физическим или юридическим лицам, если иное не предусмотрено законодательными актами. | Выдача лицензий осуществляется на равных основаниях и равных условиях для всех лиц, отвечающих требованиям, установленным для данного вида лицензии. |
| **Закон о рекламе Республики Казахстан** | 19 декабря 2003 года | Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения, размещения и использования рекламы на территории Республики Казахстан. | Реклама на территории Республики Казахстан, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках.  Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.  Запрещается реклама не зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Казахстан религиозных организаций и духовных учебных заведений.  Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации. | Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. |
| Закон Республики Казахстан о товарных знаках. | от 26 июля 1999 г. | Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров в Республике Казахстан. | В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, буквенные, цифровые, объемные и иные обозначения или их комбинации, позволяющие различать товары и услуги одних лиц от однородных товаров или услуг других лиц.  Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие: промышленные образцы, охраняемые в Республике Казахстан, на имя других лиц при условии их более раннего приоритета;  фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле в нарушение личных неимущественных прав этих лиц, их наследников или правопреемников, а также если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Республики Казахстан – без разрешения соответствующего компетентного органа. | Владелец товарного знака имеет исключительное право пользования и распоряжения принадлежащим ему товарным знаком в отношении указанных в свидетельстве товаров и услуг. Никто не может использовать охраняемый в Республике Казахстан товарный знак без согласия владельца.  Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. |

* 1. Анализ факторов социально культурной среды

Основные социально культурные факторы, на которые ориентируются потребители, делая покупки в бутиках одежды ведущих брендов, это:

Сам бренд. О каждом бренде у потребителя складывается особое мнение. Мнение о популярности бренда, о качестве одежды бренда, о ценах, о сервисе в бутиках одежды бренда. На основании этого мнения потребитель покупает одежду того или иного бренда.

Качество товара. Потребители обычно интересуются качеством товара, особенно по сравнению с качествами конкурирующих моделей или товаров-заменителей. Так как качество товаров бывает разным и существуют ощутимые разрывы в ценах на товары, практически выполняемые одни и те же функции. Спрос на одну модель или марку в значительной степени зависит от того, как потребитель оценивает её качества по сравнению с качествами конкурирующих моделей и марок. Конкуренты, как обычно бывает, рекламируют качества своих товаров под предлогом информирования потребителей, на деле стремясь убедить потребителей в том, что качество их товаров выше.

Вкусы и предпочтения потребителей. Связь вкусов потребителей со спросом очевидна. Если уменьшается желание потребителей приобретать товар или услугу, то уменьшается и спрос. Усиление же желания потребителей увеличивает их готовность платить за товар более высокую цену или приобретать его в больших количествах. Не нужно говорить, что вкусы и предпочтения потребителей подвержены изменениям, иногда постепенным, иногда быстрым. Появление новых и лучших товаров, изменение стиля жизни и жизненных ценностей, новая информация о влиянии товаров – все это определяет, выйдет ли товар из моды или нет. Изменение уровня рекламы товаров, изменение в ту или другую сторону рекламы конкурирующих моделей и родственных товаров, количество и удобство размещения магазинов – вот лишь немногие из факторов, которые могут привести к усилению или ослаблению спроса на товар.

Доход потребителей. Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им товар. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности.

Цена товара. Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором.

Реклама. Реклама и стимулирование сбыта могут повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу.

* 1. Анализ технологической среды

Известно, что покупатели рассматривают магазин одежды как место, где можно не только приобрести что нибудь подходящее для себя, но и интересно провести время. Магазины, обладающие привлекательным образом, формируют ход мысли покупателя и развивают его потребности.

Чаще всего владельцы магазинов недооценивают важность завоевания искренних симпатий покупателей. А это – один из важнейших элементов стратегии магазина в конкурентной борьбе. Образ должен задумываться заранее, и строящиеся магазины должны быть не просто красивыми и хорошо оборудованными – они должны быть еще и «умными». Такой подход постепенно вытесняет встречающееся ранее «построим, а потом разберемся». Для создания образа предприятия торговли важно учитывать стратегии рыночной сегментации: психографическую - разделение целевой аудитории на группы в соответствии с социально-экономическим положением, образом жизни или индивидуальными характеристиками, - и поведенческую - учет образа жизни покупателей, их стиля использования времени и денег.

Важно выявлять и устранять негативные моменты, которые способны обесценить образ магазина, свести на нет интересные идеи и даже оттолкнуть посетителей. К основным негативным моментам относятся плохое освещение, ограниченные закрытые пространства, недоступность информации, перегруженность торговых площадей, невозможность осуществить выбор. Самое простое и очевидное решение покупателя – покинуть такой магазин, и убедить его вернуться может быть очень сложно. Усилия по продвижению, например, торговых центров с большим количеством негативных моментов, могут дать обратный эффект, так как привлеченные рекламой покупатели делают собственные выводы и часто делятся ими с другими.

В любом магазине одежды должна быть выделена зона для примерки. Процесс примерки должен быть комфортным. Зону для примерки необходимо предусмотреть, нормируя площади, отводимые под бутики, иначе неизбежен вывод покупателей – тут как на рынке. Положение не спасет интересная архитектура и дорогостоящая отделка интерьера.

Известно, что для привлечения внимания покупателей и увеличения числа импульсных покупок используются акценты. Они помогают в ориентации покупателей, но у них есть еще одна функция – запоминание. По данным американских исследователей посетители крупных магазинов лучше запоминают отделы и товары, расположенные рядом с акцентированными местами, а именно:

* Дизайнерскими решениями (фонтаны, бассейны с цветной подсветкой, колонны, скульптуры, сложный орнамент на полу);
* Световыми и цветовыми пятнами (панно, освещенные композиции, мигающая и меняющая цвет реклама, информационные дисплеи);
* Игровыми и зрелищными моментами (аквариумы, экзотические животные, композиции из декоративных растений, места для специальных акций);
* Привлекательными отделами. Использовать все вышеуказанные вещи в качестве элементов интерьера – дорогое удовольствие, поэтому они должны продаваться. Привлекательной может быть и отдел товаров известной марки.

Магазин, который стремится создать собственную марку, должен сделать акценты интерьера более сильными. Запоминание необычных деталей дает серьезное конкурентное преимущество. В создании акцентов можно учитывать сезонность. Сезонность – это не только смена ассортимента, изменение соотношения площадей под группы товаров и размещение рекламы к праздникам. Ее можно рассматривать с точки зрения эмоционального воздействия, создания образа магазина как «волшебного сада», укрытого от внешних воздействий. Например, зимой необходимо компенсировать недостаток света и красок. Рождество приходится на начало увеличения светового дня, до появления христианства в это время отмечали праздник рождения Бога солнца Митры. Соответственно, поздней осенью нужно усилить световые акценты. При размещении POS-материалов следует отдавать предпочтение более ярким, даже светящимся.

**ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О**

**ВЕДУЩИХ БРЕНДАХ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ**

**2.1 Методология исследования**

Исследовательское предложение: Исследовать мнение о ведущих брендах «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» на рынке одежды.

«United colors of Benetton» – всемирно известная итальянская марка одежды.

Компания Benetton была создана в 1965 году Лучиано Бенеттоном в небольшом итальянском городе Тревизо.

Сначала компания занималась вязанием разноцветных ярких свитеров как альтернативной молодежной одежды, впоследствии стала крупнейшим европейским производителем одежды, парфюмерии, а также ремней, сумок, кошельков, зонтов и прочих аксессуаров.

Сейчас в 120 странах мира открыты 7000 специализированных магазинов Benetton, их годовой оборот составляет 1,7 млрд. евро, а популярность бренда выходит далеко за рамки европейского рынка.

Рекламная стратегия группы Benetton в том виде, в котором она привлекла внимание всего мира, родилась в начале 80-х. Компания выходила на международный рынок и остро нуждалась в ярком рекламном образе. В это же время Лучано знакомится с фотографом Оливьеро Тоскани, известным своими провокационными съемками для Valentine, Fiorucci, Esprit и Jesus Jeans. В 1982 г. компания подписывает с ним контракт. Взгляды фотографа нашли отклик в сердце Лучано, и вскоре появилась концепция, которой Benetton ни разу не изменил вплоть до сентября 2001 г. «Цель рекламы не в том, чтобы продать как можно больше, а в том, чтобы рассказать о взглядах компании, ее ценностях и гражданской позиции с помощью использования сильных образов, понятных всему миру! « – говорит Лучано Бенеттон. И действительно, просматривая длинный видеоряд ее рекламы, ощущаешь дискомфорт и поневоле задумываешься над смыслом сообщений. В начале своего сотрудничества с Benetton Тоскани искал будущих моделей для рекламных постеров прямо на улицах. Он говорил: «Я нашел красоту там, где ее не ищут». И еще: «Не существует такого понятия, как «зайти слишком далеко».

Первая кампания Benetton в прессе и «наружке» появилась весной 1984 г. Она была проста, весела и многоцветна. Шесть детских и шесть взрослых образов со слоганом «All the world’s colors!» («Все цвета мира!»). Сам продукт в рекламе не фигурировал. От него остался лишь значок United Colors of Benetton. Целью было упоминание имени компании в контексте пропаганды межрасовой гармонии. Постеры появились одновременно в 14 странах мира.

Успех этой кампании во многом определил рекламную стратегию Benetton в последующие годы.

United Colors of Benetton представлены в 120 странах мира и выражены в 4-х самостоятельных брендоединицах:

* United Colors of Benetton – как образец casual.
* Sisley – фэшн ориентированная линия одежды.
* Playlife – одежда для отдыха.
* Killer Loop – city-форматированная одежда.

«Zara» - это качественная модная одежда, отличающаяся собственным неповторимым стилем и шармом. Многие придерживаются распространенного мнения, что во много успех Zara обусловлен тем, что большинство моделей имеют вполне уловимое сходство с сезонным pret-a-porte.

Модельеры компании Zara тщательно отслеживают последние модные веяния и тенденции мира моды, и сразу же воплощают их в своих коллекциях.

Первый магазин Zara был открыт в 1975 году. Владелец компании испанец Амансио Ортега до того как заняться бизнесом был продавцом в магазине готовой одежды. Вероятно, именно эта профессия позволила ему приобрести отличное понимание вкусов потребителей и разработать правильную стратегию развития бренда. И уже 90-е годы Zara стала самой быстроразвивающейся сетью модной одежды в мире, а темпы роста составили 30-40%.

Коллекции одежды торговой марки Zara рассчитаны на различные группы потребителей. Компания Zara разработала различные линии одежды:

- Zara woman – это женская одежда, выполненная из натуральных тканей: шелка, шерсти. В основном одежду из данных коллекций предпочитают состоявшиеся, деловые женщины, хотя многие модели подойдут и для молоденьких любительниц натуральных тканей;

- Zara Basic – это модели, выполненные из более простых материалов, имеющих примесь синтетики. Соответственно стоимость на эту линию одежду ниже, она доступна большему кругу потребителей;

- Zara TRF – специально разработанные модели для подростков, они отличаются яркостью и неожиданными решениями. Некоторые модели также могут подойти и для худеньких девушек 25 лет;

- Zara Man – мужская линия одежды, подчеркивающая достоинства представителей сильного пола.

«MEXX» - известный европейский бренд, олицетворяющий непринужденный стиль современного мегаполиса.

Магазины MEXX открыты по всей планете. Европа, Канада, Россия, Ближний Восток и Азия – современная демократичная мода MEXX уже пришла в 65 стран мира!

Философия MEXX – это позитивная энергия каждого дня в сочетании с открытостью новым идеям и отличным чувством юмора. И никаких компромиссов: даже пуговицы должны давать такое же вдохновение, как поцелуй любимого человека!

История МЕХХ началась в 1986 году, когда в Голландии решили объединится две марки одежды: «Emanuelle» для женщин, и «Moustache» для мужчин. Так родился МЕХХ, где М – это «Moustache», Е - «Emanuelle», а буквы ХХ стали символом двух поцелуев, которыми они скрепили свой союз.

Сейчас MEХХ символизирует новый день, который несет заряд оптимизма и готовность к переменам. MEXX обращен к людям разных возрастов и профессий. Они ценят свою культуру и индивидуальность, любят путешествовать, открывать для себя что- то новое. Они готовы к переменам, но всегда остаются собой. В шуме мегаполиса они находят то, что позволяет им сохранить свой оригинальный стиль. Mexx и модные тенденции – понятия неразделимые. Черпая вдохновение в ценностях жителей европейских городов и их стремлении к индивидуальности, интернациональная команда дизайнеров MEXX разрабатывает 12 коллекций в год. Концепция столь частого обновления коллекций позволяет представить уникальный продукт, находящийся на пике актуальности, сочетающий в себе непринужденный стиль и неизменное европейское качество.

Коллекции МЕХХ ориентированы на городских жителей разных возрастов. Каждый может найти для себя то, что нужно. МЕХХ Women – женская одежда для искушенных модниц. МЕХХ MEN – модная мужская линия, созвучная ритму большого города, для уверенных в себе покорителей новых вершин. МЕХХ Youth – одежда для малышей и школьников созданная в соответствии с тенденциями взрослой моды. XX by MEXX – озорная линия одежды для девушек с неиссякаемой энергией, ищущих себя и свою мечту.

Если мы говорим о бренде, то, в первую очередь, мы говорим о смысле потребления с точки зрения самого потребителя, его личных выгодах от покупки или посещения магазина популярного бренда одежды, а, следовательно – о его личностных ценностях, воплощенных в конкретном товаре. Это легло в основу понятия «вектор бренда». Вектор бренда – форма трансформации ценности в объект желания путем ​направленного коммуникативного воздействия. Вектор бренда как личностная ценность потребителя, важная для него в данном контексте, и целевая аудитория, объединенная по принципу общности представления о форме проявления данной ценности, – фундамент любого бренда. Выбирая одежду под определенным брендом, потребитель в первую очередь руководствуется своими ценностными оценками: «это модный бренд», «отличное качество», «приемлемые цены для меня», «покупать этот бренд престижно», «сервис достойный меня». Главная задача - сделать так, чтобы эти оценки были не спонтанными, но запрограммированными, а это возможно сделать, лишь определив сложившееся мнение о бренде одежды, способствующему выбору потребителя.

Цель исследования: «Исследовать мнение потребителей о ведущих брендах на рынке одежды».

Таблица 2 – Задачи исследования.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Задачи исследования** | **Показатели** | **Источники /методология сбора** |
| Изучить мнение о качестве одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, относящиеся положительно или отрицательно к качеству одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | Первичные данные – опрос  10 человек |
| Изучить мнение о ценах на одежду брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, считающих цены завешенными, приемлемыми или заниженными на одежду брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | Первичные данные – опрос  10 человек |
| Изучить мнение потребителей о соответствии модных тенденции в одежде таких брендов как «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, считающие одежду брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» модной или не модной. | Первичные данные – опрос  10 человек |
| Узнать отношение потребителей к фирменном стилю одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» | % респондентов, относящиеся положительно или отрицательно к стилю одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать мнение об атмосфере в бутиках одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» | % респондентов, относящиеся положительно или отрицательно к стилю одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать мнение потребителей о разнообразии цветовой гаммы в одежде брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» | % респондентов, считающих, что цветовая гамма одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».яркая, умеренная, цвета «спокойные» | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать мнение потребителей о том, к какой возрастной группе относится одежда брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, считающих, что одежда брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» относится в старшему, среднему, молодому поколению потребителей. | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать мнение потребителей о разнообразии размеров одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, считающих, что одежда брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» имеет широкий ассортимент размеров, не всегда есть подходящий. | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать мнение потребителей о сервисе в бутиках одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, считающих, что сервис в бутиках брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» соответствующий, не соответствующий. | Первичные данные – опрос 10 человек |
| Узнать расположение к брендам «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX». | % респондентов, которым нравятся, не нравятся и очень нравятся бренды «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» | Первичные данные – опрос 10 человек |

Вопросы, не решаемые в ходе исследования:

Нужно ли компаниям «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» объединится и создать один общий бренд?

Нужно ли компаниям «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» менять ориентацию на рынке одежды. Допустим, начать шить только шубы?

Необходимо ли компаниям «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» изменить свой товарный знак?

Таблица 3 – Календарный план проведения исследований.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование работы | 1 неделя | 2 неделя | Ресурсы |
| 1. Подготовительный этап | 2 дня |  | Маркетолог, 1 компьютер. |
| 1. Сбор первичной информации | 5 дней |  | Интервьюер – 1 человек  1 ручка, 1 планшет, 1 блокнот, 1 компьютер. |
| 1. Анализ и подготовка отчета |  | 7 дней | Маркетолог, 1 компьютер. |

2.2. Анализ потребительских предпочтений в отношении ведущих брендов на рынке одежды

В данной курсовой работе проведены исследования целью, которых является изучение мнений о ведущих брендах на рынке одежды.

Количество опрошенных составило 10 человек. Возраст респондентов от 20 до 25 лет.

В ходе исследования были найдены ответы на поставленные задачи.



Рис. 2 – Степень расположения респондентов к брендам

В рейтинге предпочтений лидирует бренд «Zara» 2 респондента ответили, что бренд им «нравится» и 8 респондентов ответили «очень нравится», высказывая восторг о качестве одежды.

На втором месте бренд «United colors of Benetton», 7 респондентов сказали, что одежда данного бренда им «нравится» и только 3 респондентов ответили «очень нравится».

Одежда бренда «MEXX» вызвала как положительные, так и отрицательные эмоции, так 2 респондента ответили, что данный бренд им «не нравится», 7 респондентов ответили «нравится» и только 1 респондент ответил «очень нравится».



Рис. 3 – Качество тканей одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».

10 из 10 респондентов считают качество тканей одежды бренда «United colors of Benetton» - средним. 8 респондентов считают качество тканей бренда «Zara» высоким и лишь 2 – средним. Что касается качества тканей бренда «МЕХХ», 2 респондентов, высказались о низком качестве и 8 – среднее качество.



Рис. 4 – Популярность брендов.

Что касается бренда «United colors of Benetton», 9 респондентов считают его достаточно известным и 1 респондент считает его очень известным брендом.

Бренд «Zara» считают очень известным 8 респондентов и 2 считают его достаточно известным.

Бренд «МЕХХ» 4 респондента считают этот бренд мало известным и 6 считают достаточно известным.



Рис. 5 – Наличие необходимых размеров одежды.

Максимальный размер одежды брендов «United colors of Benetton» и «MEXX», которые можно встретить в магазинах нашего города это 46. Так как эту одежду больше предпочитает молодежь самыми ходовыми размерами являются 42-44 размеры. 10 из 10 респондентов покупающие одежду бренда «United colors of Benetton» ответили, что необходимый им размер всегда имеется в наличии. 8 респонденты покупающие одежду бренда «MEXX», ответили так же, что необходимые размеры всегда есть в наличии. 2 респондентов ответили «не всегда» и пояснили, что даже если размер есть, то он им может не подойти (не стандартная фигура).

Два респондента ответили, что не всегда есть необходимый им размер одежды бренда «Zara», чаще всего там встречаются большие размеры 46-48.



Рис. 6 – Сервис консультантов-продавцов в бутиках одежды предлагаемых брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».

Сервис консультантов-продавцов играет важную роль в продажах. Порой уровень сервиса зависит от того придет ли клиент еще раз или нет. Из проведенного исследования можно сделать вывод. Хоть и бренд «МЕХХ» не пользуется такой популярностью как «United colors of Benetton» и «Zara» 9 респондентов ответили, что сервис в бутиках данного бренда – высокий. Вас всегда встречают с улыбкой, не навязывают себя, но если Вам необходима помощь консультанты бутиков «МЕХХ» всегда с удовольствием Вам помогут. Что касается бренда «United colors of Benetton» исходя из исследования он второй по популярности, но сервис там не на высшем уровне. 2 респондентов ответили, что сервис ужасный, 5 сказали – удовлетворительны и лишь 3 сказали, что сервис средний. Бренд «Zara» занимает первое место по всем параметрам среди этих трех брендов, но и здесь сервис, оставляет желать лучшего. Никто не сказал что сервис в бутиках данного бренда – высокий, 3 ответили – удовлетворительный и 7 – средний.



Рис. 7 – Принадлежность к возрастной категории.

Респонденты считают, что одежда брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» больше молодежная, чем для среднего возраста, хотя мнения разделились на счет бренда «Zara» 5 считают – что принадлежность одежды данного бренда относится к молодежи и 5 – средний возраст.

Все дело в том, что восприятие у всех разное. Кто-то и в 30 лет считает себя молодым, а кто-то в 25 относит себя к людям среднего возраста.



Рис. 8 – Чувства потребителей после покупки одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX».

Практически все респонденты чувствуют себя довольными после покупки одежды брендов «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX»».

2.3.Анализ конкурентоспособности

Для того чтобы определить какой из 3-х брендов занимает лидирующие позиции и является наиболее конкурентоспособным необходимо составить «Многоугольник конкурентоспособности». Для этого в Таблице приведены параметры, с оценками по 10 бальной шкале на основании которых и будет проводиться анализ.

Таблица 5 – Анализ конкурентоспособности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Zara | United colors of Benetton | Mexx |
| Имидж бренда | 9 | 8 | 7 |
| Сервис | 7 | 6 | 8 |
| Ассортимент | 8 | 9 | 8 |
| Обновление коллекции | 7 | 9 | 8 |
| Ценовая политика | 9 | 7 | 6 |
| Дизайн магазинов | 8 | 9 | 9 |
| Качество услуг | 9 | 7 | 6 |
| Качество тканей | 9 | 7 | 6 |
| Реклама | 7 | 7 | 7 |



Рис. 9 – Многоугольник конкурентоспособности.

На основании диаграммы можно сделать следующий вывод, что наибольшей конкурентоспособностью обладает бренд «Zara». Это и неудивительно. Если сравнивать эти 3 бренда, то можно сказать, что одежда бренда «Zara», выигрывает по всем параметрам.

**ГЛАВА 3 АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ**

* 1. **Стратегия сегментирования и позиционирования**

Из предыдущей главы можно сделать такой вывод: среди таких брендов как «United colors of Benetton», «Zara», «MEXX» лидирующим брендом является «Zara».

Один из самых важных этапов при открытии бутика одежды от ведущего бренда это покупка франшизы. Франчайзинг –один из все более популярных способов распространения товаров и услуг. Впрочем, при ближайшем рассмотрении франчайзинг оказывается куда более многогранным явлением, чем элементарное право на аренду торговой марки. Франшиза — это полная бизнес-система, которую франчайзер передает партнеру. По этой схеме франчайзи получает готовый проект предприятия, за пользование которым платит вступительный взнос и определенный процент с оборота - роялти. Сумма роялти, как правило, колеблется в пределах 5–8% от оборота. Некоторые бренды взимают еще и дополнительную компенсацию за то, что дают рекламу, а значит, «продвигают» бизнес своих партнеров. Такой сбор, как правило, не превышает одного-полутора процентов от оборота.

Какие усилия необходимо приложить франчайзи?! Прежде всего капитал и информация. И, наконец, в общем случае Вам не нужно создавать предприятие шаг за шагом, ощупью, как это должен делать любой другой предприниматель, начинающий с нуля. Наоборот, предприятие возникает «за один день», если только не трактовать эту метафору буквально.

Цель франчайзингового партнерства — надежно и разумно инвестировать в расширение бизнеса. В чем выигрыш для франчайзера? Для него это, как правило, один из наиболее эффективных способов расширения бизнеса. В свою очередь, франчайзи получает возможность опираться на репутацию, опыт и по сути уже состоявшийся успех компании-франчайзера. Ну и, кроме того, не нужно тратить силы на построение собственного узнаваемого бренда, создание корпоративного стиля, рекламы. Ведь практически все рекламные, брендинговые задачи бизнеса уже решены, особенно если франчайзер активно рекламируется на местном рынке.

Компания «Zara» не продает свою франшизу, она сама открывает собственные магазины. Что касается бренда «United colors of Benetton»,

владелец бренда предоставляет обязательную концепцию магазина и контракт на закупку товара, а франчайзи платит роялти и закупает продукцию. В каждом значимом регионе «United colors of Benetton» держит своих агентов — одного или нескольких. Их задача — намечать пути развития и перспективы местного рынка, а также заботиться о росте числа франчайзинговых проектов. Получая образцы продукции «United colors of Benetton», агенты демонстрируют их местным партнерам и вместе с ними формируют заказ. Кстати, в отличие от многих других компаний, «United colors of Benetton» не навязывает единый для всех магазинов ассортимент и предоставляет франчайзи значительную свободу выбора. Вот почему на полках двух магазинов «United colors of Benetton» на одной и той же улице можно обнаружить совершенно разные товары. Более того, франчайзи могут самостоятельно заказать ограниченную партию вещей, которые, по их мнению, актуальны. Главное — предоплата за весь заказ, причем деньги поступают уже напрямую в «United colors of Benetton», минуя агентов.

Фабрики United colors of Benetton в Тревизо производят только то, что уже заказано и оплачено франчайзи. А значит, риски владельца компании сводятся к минимуму. Собственно, забота компании — всего-навсего производить качественный товар, налаживать дистрибуцию, обратную связь с франчайзи и, разумеется, поддерживать бренд с помощью рекламных кампаний. «Интернационализм и разнообразие», — таково кредо бренда United Colors of Benetton, сформулированное Лучано Бенеттоном.

Франчайзинг оказывается удобным способом запуска бизнеса и для тех, кто приобретает первый опыт в предпринимательстве, и для тех, кто из малого намерен переходить в большой бизнес. Для Вас как для будущего франчайзи решены многие организационные и маркетинговые вопросы, ведь франшиза — это производственная или сервисная программа, которая включает рекламу, марку, производственную и маркетинговую технологии, оформление помещений и обучение персонала.

* 1. Особенности комплекса маркетинга

Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих комплекса — товар, цену, каналы распределения и продвижение. Используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов, необходимо рассмотреть трансформацию этих элементов комплекса маркетинга. Помимо этого применительно к сфере торгового маркетинга мы считаем необходимым добавить еще три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление, — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

В магазинах одежды бренда «United colors of Benetton», следует повысить культуру продавцов – консультантов. На основании проведенного исследования 7 человек из 10, не очень хорошо отозвались о сервисе продавцов-консультантов в магазинах одежды бренда «United colors of Benetton».

При открытии магазина одежды бренда «United colors of Benetton» не стоит забывать о постоянном обновлении коллекции, всем известен тот факт, что большинство вещей, которые только становятся модными у нас, уже давно не новшество для Европы. Для этого следует улучшить каналы распределения. Расширять товарный ассортимент. Так как к нам завозят очень маленькую часть того, что, допустим, продается в ОАЭ. Там магазины одежды бренда «United colors of Benetton» представляют собой огромные отделы, с большим ассортиментом одежды.

Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку, к примеру, сервис, ассортимент — все это непостоянно и может меняться. Уровни расположения подразделяются по таким направлениям: регион (часть территории страны или город), область торговли и конкретное место. Основные факторы, которые определяют привлекательность выбираемого места, включают показатели общего размера целевого рынка, темпов роста населения, распределения и стабильности доходов, размера и состава семьи, уровня и стабильности занятости, уровня конкуренции и, кроме этого, расположение автомагистралей и оживленных улиц, плотность пешеходного и автомобильного движения. Также при выборе места исследуются схема дорог, видимость, размещение рядом магазинов, работающих на один целевой сегмент (например, одежда и обувь). Интенсивность автомобильного и пешеходного движения (рост вероятности того, что кто-то зайдет в торговое предприятие) устанавливается обычно путем маркетингового наблюдения. Помимо этого изучаются возможность свободного доступа в магазин (отсутствие естественных и искусственных препятствий) и его видимость для пешехода и автомобилиста издалека.

В Алматы достаточно торговых центров с «удобным» месторасположением. Проблема в том, что аренда помещения очень дорогая. Если есть такая возможность, то помещение лучше приобрести в собственность.

Следующий фактор, оказывающий влияние на комплекс торгового маркетинга, — **оформление.** Данный фактор включает в себя типы планировок магазина, распределение торговых площадей между различными отделами, непосредственное размещение и способ представления товара в магазине, обеспечение соответствующего интерьера магазина, дизайна фасада, витрин, магазинную атмосферу.

Прежде чем заняться поиском необходимого помещения, созданием интерьера, дизайна магазина нужно четко представлять портрет своего целевого покупателя. Нужно учитывать и имидж бренда.

Одежда бренда «United colors of Benetton» это молодежная одежда. Значит и атмосферу магазина необходимо создавать динамичную, с хорошей модной музыкой. Что касается света, можно установить все возможные интересные подсветки. В центре зала установить огромный круглый диван, чтобы покупатели могли отдохнуть.

Как разместить товар, для большего привлечения внимания?! Это могут быть специальные прилавки: концевые стойки (с торцов прохода), рекламные прилавки и стеллажи, отдельно стоящие конструкции (выставляются самые новые и интересные товары, манекены), обычные прилавки (размещается весь ассортимент предлагаемых товаров), стены (высокие стеллажи с множеством полок). На витрине, которую покупатель видит с улицы, должен лежать товар, приковывающий к себе пристальное внимание. Внутри должна быть хорошо организованная выставка товаров. Лучше, когда потребитель может взять товар в руки, посмотреть.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сегодня компании и потребители придают брендам все большее значение. Бренды дают нам идентичность, стимулируют наши органы чувств и обогащают наши переживания.

Бренд, единожды созданный, требует к себе бережного и чуткого отношения. Рекомендуется представлять бренд по Киплингу, в виде человеческого детеныша, который требует постоянного ухода. Маленькие детки – маленькие бедки. С возмужанием бренда проблем не становится меньше, а совсем наоборот.

И единственно правильный ответ на вопрос: «Умеете ли управлять брендом?», даст только потребитель. Т.к. только от потребителя напрямую зависит будущее новой компании.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы: очень важно производить качественную одежду, удобную в ношении, использовать натуральные ткани. На сегодняшний день потребитель готов платить за хорошее качество и порой выбор стоит за качеством. Необходимо уделять большое внимание обучению персонала. От сервиса персонала зависит, придет ли к нам потребитель еще раз или нет. Я бы открыла школу по обучению персонала. Школа была бы отличным решением для предпринимателей, которые открывают свои магазины.

Данная курсовая работа это мое первое проведенное маркетинговое исследование такого масштаба.

Нельзя заметить ошибки, пока не начнешь работать. Например в анкете некоторые вопросы поставлены не корректно, что приводило в замешательство опрашиваемых респондентов. В ответ на некоторые вопросы они говорили, а нет вот другого варианта?! К примеру, вопрос о фирменном стиле, в графе ответов представлены не все возможные варианты, на которые хотели бы ответить респонденты.

И количество вопросов необходимо уменьшить, потому что вопросы сами по себе не совсем простые, что быстро утомляет респондентов.

Все совершенные ошибки это тоже опыт, который в дальнейшем может пригодиться.

С**ПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Интернет источник: www.google.kz
2. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов/ Нирмалья Кумар, Ян-Бенедикт Стенкамп; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: М. Финпресс, 1999 г. 652 стр.
5. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования

Приложение 1

Анкета

1. Укажите степень Вашего расположения к брендам (поставьте галочку):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Вообще не нравится | Нравится | Очень нравится |
| «United colors of Benetton»: |  |  |  |
| «Zara»: |  |  |  |
| «MEXX»: |  |  |  |

1. Оцените качество тканей одежды каждого из этих брендов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкое | Среднее | Высокое |
| «United colors of Benetton»: |  |  |  |
| «Zara»: |  |  |  |
| «MEXX»: |  |  |  |

1. В фирменном стиле одежды бренда «United colors of Benetton» Вам нравится?

а) цветовая гамма (обычно яркая)

б) фасон

в) удобство

г) качество ткани

1. В фирменном стиле одежды бренда «Zara» Вам нравится?

а) цветовая гамма (спокойная цветовая гамма)

б) фасон

в) простота и удобство

г) использование натуральных тканей

1. В фирменном стиле одежды бренда «MEXX» Вам нравится?

а) цветовая гамма

б) фасон

в) удобство

г) качество ткани

1. Оцените популярность брендов (поставьте галочку):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Неизвестный | Мало известный | Достаточно известный | Очень известный |
| «United colors of Benetton» |  |  |  |  |
| «Zara» |  |  |  |  |
| «MEXX» |  |  |  |  |

1. Выбирая одежду данных брендов, всегда ли есть размер, который вы хотели бы приобрести?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Всегда | Не всегда | Никогда нет необходимого не размера |
| «United colors of Benetton» |  |  |  |
| «Zara» |  |  |  |
| «MEXX» |  |  |  |

1. Оцените марку «United colors of Benetton» и ответьте на вопросы:

а) При какой цене Вы купите одежду (предположим блузку) бренда «United colors of Benetton»? (НЕДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_

б) При какой цене вы посчитаете, что блузка бренда «United colors of Benetton» стоит дороже, чем следует, но все равно купите? (НЕДЕШЕВО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) Начиная с какой цене Вы решите, что блузка бренда «United colors of Benetton» стоит слишком дорого и не станете ее покупать? (СЛИШКОМ ДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Оцените марку «Zara» и ответьте на вопросы:

а) При какой цене Вы купите одежду (предположим блузку) бренда «Zara»? (НЕДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_

б) При какой цене вы посчитаете, что блузка бренда «Zara», стоит дороже, чем следует, но все равно купите? (НЕДЕШЕВО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) Начиная с какой цене Вы решите, что блузка бренда «Zara», стоит слишком дорого и не станете ее покупать? (СЛИШКОМ ДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Оцените марку «MEXX» и ответьте на вопросы:

а) При какой цене Вы купите одежду (предположим блузку) бренда «MEXX»& (НЕДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_

б) При какой цене вы посчитаете, что блузка бренда «MEXX», стоит дороже, чем следует, но все равно купите? (НЕДЕШЕВО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) Начиная с какой цене Вы решите, что блузка бренда «MEXX», стоит слишком дорого и не станете ее покупать? (СЛИШКОМ ДОРОГО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Оцените сервис консультантов-продавцов в бутиках одежды предлагаемых брендов (поставьте галочку):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ужасный сервис | Удовлетворительный | Средний | Высокий |
| «United colors of Benetton» |  |  |  |  |
| «Zara» |  |  |  |  |
| «MEXX» |  |  |  |  |

1. Вам нравится в атмосфере бутиков одежды данных брендов…? (подчеркните нужное)

а) «United colors of Benetton»: большое помещение, много света, оформление самого помещения, динамичная музыка, доброжелательность продавцов – консультантов.

б) «Zara»: б помещение, много света, оформление самого помещения, музыка, доброжелательность продавцов – консультантов.

в) «MEXX» : большое помещение, много света, оформление самого помещения, динамичная музыка, доброжелательность продавцов – консультантов.

1. По Вашему мнению, к какой возрастной категории относится одежда представленных брендов?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Пожилые люди | Люди среднего возраста | Молодежь |
| «United colors of Benetton» |  |  |  |
| «Zara» |  |  |  |
| «MEXХ» |  |  |  |

1. После покупки одежды, указанных брендов Вы чувствуете себя…?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Счастливым | Довольным | Удовлетворенным | Неудовлетворенным | Ужасно |
| «United colors of Benetton» |  |  |  |  |  |
| «Zara» |  |  |  |  |  |
| «MEXХ» |  |  |  |  |  |