МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и высшего ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

 (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

Руководитель ООП

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Л.А. Воронина

 (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**Разработка маркетинговой программы для продвижения бренда на рынке ювелирных изделий**

Работу выполнила Т.В. Стрига

 (подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О. Покуль

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель   Н.В.Хубутия

 (подпись)

Краснодар

2023

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc138323663)

[1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой программы продвижения бренда на рынок ювелирных изделий 7](#_Toc138323664)

[1.1 Понятие и сущность продвижения бренда 7](#_Toc138323665)

 [1.2 Методы и инструменты разработки маркетинговой программы продвижения 17](#_Toc138323666)

[1.3 Особенности и проблемы продвижения бренда на рынке ювелирных изделий 24](#_Toc138323667)

[2 Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке ювелирных изделий 33](#_Toc138323668)

[2.1 Анализ современного состояния ювелирного рынка РФ 33](#_Toc138323669)

[2.2 Планирование проведения маркетингового исследования на рынке ювелирных изделий 45](#_Toc138323670)

 [2.3 Описание результатов и анализ полученных данных 47](#_Toc138323671)

[3 Разработка маркетинговой программы для продвижения бренда «LunaticA» на рынке ювелирных изделий 65](#_Toc138323672)

[3.1 Обоснование инструментов и методов продвижения бренда «LunaticA» на рынке ювелирных изделий 65](#_Toc138323673)

[3.2 Планирование реализации маркетинговой программы 75](#_Toc138323675)

[3.3 Ожидаемые результаты от разработанной маркетинговой программы 79](#_Toc138323676)

[Заключение 84](#_Toc138323677)

[Список использованных источников 88](#_Toc138323678)

[Приложение А Анкета для проведения маркетингового исследования предпочтений потребителей на рынке ювелирных изделий 96](#_Toc138323679)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В 2021 г. российский рынок ювелирных изделий получил новый импульс к развитию. На рынок выходят всё новые компании, пытающиеся привлечь покупателей не только драгоценными камнями и металлами, необычным дизайном, но и уникальным брендом. При этом пандемия коронавирусной инфекции глобально изменила рынок: прежние стратегии продвижения перестали работать, а клиенты обращают внимание на непривычные вещи.

В таких условиях особенно актуальным стал верный выбор стратегии продвижения нового бренда на ювелирном рынке, ведь неверный выбор маркетинговых инструментов, отсутствие конкретного плана действий, а также незнание основ формирования маркетинговой программы продвижения бренда ювелирных изделий могут привести к неудачному запуску бренда и потере инвестиций предпринимателя.

Степень изученности темы.Проблематике продвижения брендов посвящено достаточно большое количество публикаций как российских, так и зарубежных авторов.

В частности, общетеоретические вопросы по данной теме рассматривают такие авторы как В.Н. Домнин, Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко, А.В. Колик, О.А. Кусраева, Е. А. Пономарёва, И.Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин, А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова, А.А. Щербакова, В.Д. Сухов, R. Clifton, E. Maughan, K. L. Keller, V. Swaminathan и др.

Работы таких исследователей как Э.А. Билалова, Г.В. Бутковская, В.С. Старостин, В.Ю. Чернова, Ю.А. Голдина, Н.Б. Завьялова, Е.Ю. Ершова, Л.М. Капустина, А.В. Хабарова, Н.Н. Колобанов, Е.П. Коршунова, А.Ю. Максимова, Е.А. Младковская, Д.А. Шабаршов, Е.А. Петрикеева, В.В. Платонов, О.В. Юдина, В.В. Приймак, Е.К. Скоморохова, К.Г. Стертюков, М.Г. Сулейманова, Д.Р. Кибидова, Н.Е. Тарасова, Д.Д. Баженов, Д.Э. Хлызова, N. Albert, L. Ambroise, P. Valette-Florence посвящены механизмам и инструментам продвижения бренда.

Особенности продвижения бренда на ювелирном рынке рассматривают такие авторы как Е.Г. Бодрова, С.И. Галанин, К.Н. Колупаев, В.Ю. Доберштейн, А.А. Карнаухова, Д.П. Федорова, Ю.А. Рубцова, А.Е. Тихоновская и др.

Несмотря на достаточно широкий научный интерес к выбранной теме исследования, именно проблематика продвижения брендов в ювелирной сфере на данный момент исследована недостаточно, так как большинство исследований описывают отдельные кейсы и частные случаи продвижения ювелирных брендов, не систематизируя информацию.

Цель исследования – теоретически обосновать и разработать эффективные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в сфере продаж ювелирных изделий с учетом поведенческих особенностей потребителей.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

1) рассмотреть теоретические аспекты разработки маркетинговой программы продвижения бренда на рынке ювелирных изделий;

2) провести анализ современного состояния ювелирного рынка РФ;

3) осуществить планирование проведения маркетингового исследования на рынке ювелирных изделий;

4) провести маркетинговое исследование и анализ данных;

5) обосновать инструменты и методы продвижения бренда «LunaticA» на рынке ювелирных изделий;

6) провести планирование реализации маркетинговой программы;

7) оценить эффективность маркетинговой программы на основе сценарного подхода.

Объектом исследования является потребительское поведение на рынке ювелирных изделий в контексте формирования маркетинговых коммуникаций, а предметом исследования – маркетинговые отношения, возникающие в процессе формирования маркетинговых коммуникаций в сфере продаж ювелирных изделий с учетом поведенческих особенностей потребителей.

Теоретическая и методологическая база магистерской диссертации сформирована учебной литературой, научными статьями и исследованиями по вопросам маркетинга, управления и продвижения бренда, формирования маркетинговой программы организации.

Магистерская диссертация была написана с использованием таких методов научного познания как анализ, синтез, обобщение, классификация, сравнение, систематизация, анкетирование, логико-структурный анализ, моделирование и прогнозирование.

Информационная база исследования состоит из результатов проведенного автором работы маркетингового исследования, статистических данных Федеральной службы государственной статистики, отраслевых обзоров рынка ювелирных изделий РФ, материалов научной литературы, периодических изданий и сети Интернет в области маркетинга в ювелирной сфере.

Научная новизна исследования состоит в разработке теоретических и практических рекомендаций, позволяющих комплексно подойти к обоснованию и разработке маркетинговой программы для ювелирных брендов, что позволяет повысить обоснованность планирования программы продвижения на данном рынке для новых игроков отрасли.

1) выделены особенности продвижения товаров на рынке ювелирных изделий, такие как: кастомизация, преимущественное использование BTL-инструментов (Event-маркетинг, спонсорство, PR). Это дает возможность обеспечить индивидуальный подход к каждому потребителю.

2) предложены критерии оценки целесообразности продвижения нового бренда на ювелирном рынке (темп роста рынка, уровень конкуренции, частота покупок ювелирных изделий целевой аудиторией, доля онлайн-продаж и т.д.). Это позволяет обобщить результаты анализа рынка, что обеспечивает высокий уровень обоснованности управленческих решений в области продвижения новых брендов на рынке ювелирных изделий.

3) предложены критерии оценки вероятности пессимистического и оптимистического сценариев при выходе на новый рынок (темп роста рынка, уровень конкуренции, склонность покупателей к переключению на других продавцов, наличие опыта и компетенций у предпринимателя), что позволяет произвести оценку эффективности разработанной маркетинговой программы.

Структура магистерской диссертации определяется целями и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе исследования рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетинговой программы продвижения бренда на рынке ювелирных изделий.

Во второй главе проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке ювелирных изделий.

В третьей главе исследования разработана маркетинговая программа для продвижения бренда «LunaticA» на рынке ювелирных изделий.

1. Теоретические аспекты разработки маркетинговой программы продвижения бренда на рынок ювелирных изделий
	1. Понятие и сущность продвижения бренда

Перед тем как приступать к исследованию аспектов продвижения бренда, следует разобраться с самой сущностью термина «бренд», чтобы разграничить его с другими маркетинговыми понятиями, поскольку продвижение брендов принципиально отличается от продвижения продукта.

Мнения исследователей по данному вопросу значительно варьируются. К примеру, Американская маркетинговая ассоциация (АМА) предлагает следующую трактовку рассматриваемого понятия: «бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [[38](#_bookmark30), с. 20].

Как видим, предложенное АМА определение является достаточно пространным. По сути, под него попадает любой параметр продукции, по которому происходит его распознавание. Но ещё более свободную трактовку дают R. Clifton и E. Maughan [[60](#_bookmark39)]: бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создаёт влияние и стоимость.

K. Keller несколько сужает представление о бренде, описывая его как некое «уникальное вспомогательное свойство» продукта, позволяющее идентифицировать его на фоне аналогов [[61](#_bookmark40)].

По мнению Е. А. Пономарёвой, бренд представляет собой «последовательный набор функциональных, эмоциональных, и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом через товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику, а также интегрированные маркетинговые коммуникации.

Н.В. Каленская и Н.Г. Антонченко акцентируют внимание на том, что бренд включает в себя как материальные, так и не материальные аспекты, которые являются отражением восприятия покупателя. Причем в сознание потребителя могут проецироваться как реальные качества товара, так и воображаемые, сформированные методами психологического воздействия [[15](#_bookmark20), с. 11].

Определение В.Н. Домнина ценно тем, что в нём перечисляются составляющие бренда, а именно: товарный знак, «сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), информация о потребителе и обещания каких-либо преимуществ, данных автором бренда потребителям» [[11](#_bookmark19)].

Наиболее четкое и лаконичное определение предлагают И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин. В частности, они трактуют бренд как зафиксированную в сознании покупателя «информацию о знаке», которая положительно выделяет его на фоне конкурентов [[41](#_bookmark31), с. 15-16]. К спорной составляющей данного определения можно отнести положительное впечатление, создаваемое брендом, т.к. в действительности мнения покупателей и ассоциации, связанные с продуктами компании, могут меняться в зависимости от репутации, культурных, политических и экологических трендов.

Для успешного завоевания доли рынка и поддержания конкурентоспособности предприятие должно не только грамотно разработать бренд, но и умело продвигать его на рынке [[15](#_bookmark20), с. 50].

Отметим, что термин «продвижение бренда» мало упоминается в научной литературе. Л. А. Данченок даёт такое определение понятию «продвижение бренда» – это комплекс мероприятий, которые направлены на узнаваемость бренда, поиск целевой аудитории и раскрутку торговой марки которая в выгодном свете покажет значимость бренда и преимущества перед конкурентами [[28](#_bookmark25)].

По мнению автора исследования, данный термин должен быть уточнён, под «продвижением бренда» в данном исследовании предлагается понимать комплекс маркетинговых мероприятий по выстраиванию коммуникации с потребителями, разделяющими миссию и ценности бренда, и направленными на то, чтобы донести основную идею бренда, повысить его узнаваемость и сформировать привязанность потребителей с целью достижения маркетинговых и финансовых целей компании.

В условиях быстро развивающейся рыночной среды, особенно на этапе перехода к неценовой конкуренции, предприятие должно постоянно развивать свои бренды. Даже если его продукция превосходит аналоги конкурентов по качеству и характеристикам, предприятие всё равно должно вести активную информационную кампанию, направленную на популяризацию её торговых марок, донесение преимуществ до широких масс потребителей, создание положительного мнения о производителе и его продуктах.

Выделяют четыре цели продвижения бренда:

1. донесение информации до потенциальной аудитории как о наличии компании и её продуктов, так и об их конкурентных преимуществах. Для достижения данной цели необходимо понимать особенности потенциальных покупателей и соответствующим образом выстраивать маркетинговую кампанию.
2. повышение интереса к товарам и услугам компании, которое достигается за счет акцентирования внимания на уникальных особенностях продукции. Потребитель должен выделить бренд компании как особый, отличающийся от других, но при этом не обязательно обладающий какими- либо реальными отличиями.
3. повышение спроса, которое реализуется одним из трёх способов (или их комбинациями): лидерство в цене (продукт стоит дешевле аналогов), лидерство в качестве и создание эмоциональной связи. В контексте продвижения бренда принципиальное значение имеет последний аспект.
4. побуждение к действию – маркетинговая компания должна быть выстроена таким образом, чтобы прямыми и косвенными способами стимулировать совершение покупки [[27](#_bookmark24), с. 88].

При правильно подобранном способе продвижения бренда компания приобретает:

1) повышение лояльности клиентов, которые остаются приверженными бренду даже при изменении условий продажи, качества продукта и прочих факторов. Продукты компании становятся более узнаваемыми, а значит вызывают больше доверия со стороны покупателей.

2) прирост маржинальности. Повышение ценности продукта в сознании покупателя открывает возможность для повышения цены.

3) борьба с оттоком клиентов. Разовые клиенты становятся постоянными, приверженными товару и бренду.

4) создание условий для диверсификации, т.к. узнаваемость бренда, как правило, не ограничивается одной отраслью или даже сферой деятельности.

5) формирование корпоративной среды с чётко обозначенными принципами, ценностями, идеями [[3](#_bookmark16), с. 58].

Как видно из приведенных выше целей, неотъемлемой составляющей продвижения бренда является оказание психологического воздействия на потенциального покупателя: формирование положительных ассоциаций, подбор узнаваемых символов (в том числе за счет использования архетипов), привязка продукта к социальному статусу и определенному образу жизни, и прочие приёмы. При выборе конкретных методов продвижения необходимо учитывать специфические особенности целевой аудитории [[11](#_bookmark19), с. 34].

При продвижении бренда важно учитывать характеристики бренда. К примеру, Д. Аакер выделяет два уровня бренда:

1. продукт с его объективными характеристиками – можно назвать это объективным уровнем бренда;
2. эмоции и ассоциации, вызываемые продуктом, – иначе говоря, это уровень субъективных представлений о бренде.

На формирование второго уровня, по мнению Аакера, влияют такие особенности бренда, как: страна, где товар изготовлен (в данном случае бренд страны накладывается на бренд товара); отношения между брендом и потребителем; контекст совершения покупки (в том числе политическая ситуация); ассоциации, вызываемые товаром (здесь важную роль играет товарный знак, упаковка и слоган); лица бренда (обычно это знаменитости, представляющие продукцию компании); эмоциональные выгоды от покупки (например, повышение социального статуса); самовыражающиеся выгоды (очевидные преимущества приобретения продукта по сравнению с отказом от покупки) [[38](#_bookmark30), с. 20].

Также большое значение имеет качество бренда, в котором так же выделяют несколько уровней:

1) функциональное качество – отражает соответствие продукта его назначению, определенному на уровне организаций и закрепленному документально (например, стандарты ISO);

2) индивидуальное качество – ценность продукта для данного конкретного потребителя;

3) социальное качество – мера приобщения потребителя к определенной социальной группе посредством покупки продукта;

4) коммуникативное качество – способность бренда влиять на потребителя, используя функциональное, индивидуальное и социальное качество продукта [[38](#_bookmark30), с. 21].

Для наиболее эффективного продвижения бренда должны использоваться абсолютно все указанные качества. Ещё один важный момент, который обязательно следует учитывать при планировании продвижения любого бренда – это стадия его жизненного цикла, которых всего бывает 4, как показано на рисунке 1.

Рисунок 1 – Жизненный цикл бренда [[38](#_bookmark30), с. 21]

Осведомленность о бренде

Дифференциация бренда

Предпочтение бренда

Лояльность бренду

На каждой фазе жизненного цикла выбирают набор технологий и методов продвижения, позволяющий развивать бренд наиболее эффективно. При этом используется стратегический подход – выбранные походы и мероприятия должны быть взаимосвязаны, непротиворечивы, заблаговременно спланированы и адаптированы к особенностям целевой аудитории. Решение всех этих задач возможно только при наличии единой стратегии продвижения бренда. Стратегия в свою очередь определяется соотношением степени новизны и ценности бренда с одной стороны, и представленностью такой же ценности в товарной категории с другой
стороны [[48](#_bookmark34), с. 148].

Грамотный выбор метода продвижения обеспечивает: огромную аудиторию и возможность таргетинга; высокую скорость распространения информации; самостоятельное осуществление брендинга, контроля и управления процессами продвижения; прямое взаимодействие с целевой аудиторией; получение обратной связи с клиентами.

На современном этапе развития рыночных отношений с постоянно возрастающей ролью интерактивных технологий одним из эффективных подходов к продвижению бренда являются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Сущность этого подхода состоит в задействовании максимально широкого спектра каналов воздействия на целевую аудиторию, включая интернет-рассылки, выставки, PR-акции, рекламу и прочие методы.

При этом каждый из таких каналов транслирует сходную информацию –сообщение, переданное через один канал, дополняет сообщение с другого канала, за счет чего происходит комплексное формирование образа бренда на рынке.

При этом коммуникации являются куда более широким понятием, которое отнюдь не ограничивается продвижением бренда. По сути, любые активности предприятия, направленные вовне, являются частью коммуникативного процесса, который доносит до контрагентов, государства и потребителей определенную информацию. К примеру, фактические характеристики и результаты использования товара могут сообщать потребителю куда больше, чем проводимая в рамках продвижения рекламная кампания. То же самое можно сказать о дизайне, упаковке, стоимости, методах продаж, качестве сервиса и прочих аспектах деятельности предприятия [[29](#_bookmark26)].

В современных условиях маркетинговые коммуникации принято разделять на ATL- и BTL-коммуникации. К медийным, или ATL- коммуникациям, относят размещение прямой рекламы в средствах массовой информации, включая телевизионные ролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, а также рекламные объявления в Интернете. BTL-коммуникации охватывают все формы рекламно-информационной деятельности, осуществляемой PR- методами, посредством стимулирования продаж и прямого маркетинга, а также событийные акции, размещение брендов в художественных произведениях и другие формы коммуникаций вне средств массовой информации.

В последние годы информационная грамотность потребителей растёт, люди всё лучше понимают принципы и цели воздействия прямых рекламных сообщений, а значит становятся менее уязвимыми перед классическими формами воздействия на покупателя. Поэтому постепенно акцент рекламодателей смещается с ATL-форм воздействия на BTL, где информация о товаре и бренде подаётся в скрытой непрямой форме. Наиболее перспективным направлением BTL-продвижения является Product Placement – размещение продуктов в виде реквизитов художественных произведений, в первую очередь фильмов и компьютерных игр [[20](#_bookmark23), с. 91-92].

Структура каналов продвижения бренда представлена на рисунке 2

Онлайн-каналы

Каналы продвижения

BTL

ATL

Офлайн-каналы

Реклама на транспорте

Реклама в печатных издания

Наружная реклама

Аудио реклама

ТВ реклама

SERM (управление репутацией в сети)

Контент маркетинг

Вирусный маркетинг

SMM

Медийная реклама

Контекстная реклама

SEO маркетинг

Директ-маркетинг

Торговые представители

Участие в выставках

Проведение дегустаций

Программы лояльности

POS-материалы

Прочий трейд- маркетинг

Рисунок 2 – Каналы продвижения бренда (составлено автором)

Для устранения противоречий в посылах, передаваемых по различным каналам, а также выбора оптимальных инструментов взаимодействия с потребителем, продвижение бренда осуществляют в рамках разработанной стратегии.

Выделяют три общие стратегии продвижения:

1. создание репутации за счет задействования лидеров мнений: знаменитостей, представляющих продукты компании или являющихся её официальными лицами, блогеров, «звёзд» социальных сетей и т.п.;
2. стратегия индивидуального подхода, предполагающая выстраивание особых отношений с каждым покупателем – обычно это личные отношения между продавцом и клиентом;
3. вовлечение покупателя в процесс создания продукта с постоянным уточнением пожеланий на каждой итерации – такая стратегия позволяет добиться максимального удовлетворения потребностей клиентов.

По виду вовлеченности маркетологи различают следующую классификацию стратегий:

* стратегия, направленная на эмоциональное вовлечение посредством создания привлекательных образов и затрагивания чувств потенциального покупателя;
* стратегия, направленная на интеллектуальное вовлечение – в данном случае акцент делается на полноту и актуальность информации, доносимой до потребителя, логическое обоснование конкурентных преимуществ товара, обучение потребителя основам или отдельным аспектам использования продукции;
* стратегия повышения ситуационной вовлеченности, использования ситуационных факторов, способствующих покупке [[3](#_bookmark16), с. 60].

Кроме того, выделяют такие стратегии продвижения бренда на рынок:

1. вытягивание (pull) – средства вкладываются в рекламу, специально разработанную для формирования благоприятного мнения о бренде у потребителей и побуждения их к покупке.
2. проталкивание (push) – усилия компании направлены на повышение эффективности участников системы сбыта (работников компании и посредников).
3. диверсификация (diverse) – увеличение числа потребителей за счет расширения ассортимента, создания новых товаров, либо внесения косметических изменений в уже существующие, но без смены отрасли или сферы деятельности.
4. развитие (develop) – создание принципиально нового продукта с последующим выходом на новый рынок. В качестве примера можно привести компанию Xiaomi, которая заработала репутацию на смартфонах, а затем начала использовать преимущества узнаваемого бренда при создании других товаров: роботов-пылесосов, самокатов, колонок и т.п.

Следует отметить, что крупные компании обычно используют сразу несколько стратегических подходов к продвижению бренда. К примеру, проталкивание отлично сочетается с диверсификацией и позволяет проводить её более эффективно.

Существует несколько правил, соблюдение которых позволяет продвигать продукцию компании наиболее эффективно: правило «не навреди», принцип «5:1», правило постоянства и развития.

Правило «не навреди» подразумевает аккуратный подход к формированию репутации бренда, избегание действий, способных навредить имиджу компании, т.к. эффект любого негативного посыла примерно в 5 раз сильнее эффекта любого положительного посыла. Логическим продолжением этой идеи является принцип «5:1», который гласит, что для компенсации эффекта возможных негативных сообщений объем позитивной информации о компании должен быть как минимум в пять раз больше объема негативной информации. Соблюдение этого принципа необходимо всегда, поскольку отрицательная информация может быть сформирована независимо от действий компании – например, в результате происков конкурентов или вследствие изменения трендов потребления.

Правило постоянства означает, что предприятие должно быть привержено изначально транслируемым сообщениям, «обещаниям» потребителю, сформированным ассоциациям и выбранным символам. Любые изменения этих параметров должны осуществляться мягко и постепенно, т.к. резкие изменения могут навредить репутации бренда.

Также для достижения успеха в долгосрочной перспективе предприятие не должно останавливаться в развитии, даже если на текущий момент бренд обладает достаточной узнаваемостью и в полной мере оправдывает ожидания. Следует не забывать, что закон изменения бренда точно такой же, как закон изменения капитала – он может либо возрастать (развиваться), либо убывать (деградировать). Поэтому продвижения бренда – это не разовый комплекс мероприятий, а постоянный процесс, который осуществляется на всех фазах существования компании.

* 1. Методы и инструменты разработки маркетинговой программы продвижения

Учитывая комплексность задач по продвижению бренда, все маркетинговые мероприятия должны выполняться по заранее разработанному и документально закрепленному плану. В его создании участвует широкий спектр лиц, включая специалистов по PR и рекламе, маркетологов, бренд-менеджеров.

План продвижения может быть полностью самостоятельным документом, выстроенным исходя из особенностей рыночной конъюнктуры, либо вписанным в общий план маркетинга. Последний вариант является более предпочтительным, т.к. позволяет реализовывать единую маркетинговую политику в соответствии со стратегией развития предприятия.

Подготовка плана осуществляется последовательно и включает несколько этапов: исследование, постановка целей, определение аудитории, разработка программы продвижения, выбор инструментов, создание рекламного сообщения, бюджетирование и оценка эффективности. Рассмотрим каждый из этих этапов более подробно.

Первый этап – Исследование.

На данном этапе собирают базовую информацию, на которой будет выстраиваться весь дальнейший план продвижения:

1) узнаваемость бренда, его репутация и отношение со стороны потребителей;

2) конкурентные преимущества товара;

3) особенности и характеристики рыночной среды.

Эта информация станет основой для создания концепции продвижения бренда.

От качества проведенного анализа зависит дальнейший успех продвижения бренда, поэтому данному этапу следует уделить особое внимание.

К основным целям этапа исследования можно отнести:

1) создание образа клиента. Успех любого продукта на рынке зависит от того, в какой мере он удовлетворяет потребности покупателя. Чтобы понять, какие характеристики продукта являются наиболее востребованными, чтобы выбрать оптимальный дизайн, ценовую политику и другие аспекты продвижения, необходимо собрать информацию о потенциальных покупателях: к какой возрастной группе они относятся, распределение по половой принадлежности, по уровню дохода, какие у них ценности, проблемы, ожидания от товара и т.п.

2) определение миссии бренда. У каждого топового бренда есть своя миссия, которая определяет курс развития компании и особенности продвижения её продуктов. Примером удачной миссии может служить миссия сети супермаркетов «Дикси»: «Удовлетворять ежедневные потребности большинства жителей России с лучшим соотношением цены и качества», – что и выражается в существующем положении компании: «Дикси» – третий продуктовый ритейлер в РФ с постоянно возрастающей долей рынка. Примером не удачной миссии является миссия «Skype»: «Стать платформой для общения людей в реальном времени». Данная миссия лишена какого-либо стремления или импульса к развитию, и на текущий момент является полностью реализованной – «Skype» так и остаётся одной из платформ для общения, а его популярность стремительно падает.

3) определение ценностей бренда, которые выражаются в его функциональности, качестве, создаваемой ценности для клиента, конкурентных преимуществах. Транслируемые компанией ценности должны соответствовать ценностях потенциальных клиентов – это создает положительный эмоциональный отклик и способствует установлению взаимоотношений бренда и потребителя.

4) анализ конкурентов, который необходим как для того, чтобы предлагаемый товар был актуален и соответствовал рыночным трендам, так и для того, чтобы компания могла «отстроить» свой бренд от брендов конкурентов.

5) поиск основного конкурентного преимущества – данный пункт является логическим продолжением предыдущего: компания должна чётко ответить на вопрос, почему потребитель будет покупать именно её товар, а не товары конкурентов.

6) создание логотипа и слогана. Чтобы товар пользовался популярностью, он обязательно должен быть узнаваемым, иметь фирменный стиль. Визуальным выражением стиля является логотип, но большое значение имеет и смысловой посыл, заключенный в слогане, – он должен быть лаконичным, четким и понятным для потенциальной аудитории.

7) персонализация бренда. Успешность продукта зависит от глубины эмоциональной связи с клиентом, поэтому бренд следует рассматривать как личность: нужно проработать, какими личностными характеристиками он будет обладать (счастливый, агрессивный, успешный, надежный и т.п.) и с каким антропоморфным образом на будет ассоциироваться (например, клоун «Макдональдс» или забавные драже M&M’s).

8) современные тренды. При рекламировании бренда нужно учитывать современные тренды. Например, экологически чистый товар, предприятие не загрязняет окружающую среду, сотрудники предприятия ходят в масках и перчатках [[56](#_bookmark36), с. 117].

Второй этап – Постановка целей.

Цели продвижения бренда должны соответствовать критериям акронима SMART: быть конкретными и чёткими (specific), с измеримыми параметрами оценки (measurable), соответствующими возможностям предприятия (attainable), актуальным для текущего состояния компании и рынка (relevant) и с установленными сроками выполнения (time-bound).

Третий этап – Определение аудитории.

Для каждой категории потребителей разрабатывается индивидуальный план, который учитывает ценности, предпочтения, покупательную способность и другие особенности данной группы покупателей.

Четвертый этап – Разработка программы продвижения.

На этом этапе разрабатывают общую концепцию продвижения, которая должна отвечать определенным ранее ценностям бренда. При этом принимают во внимание специфику рынка, целевую аудиторию и фазу развития бренда. Также на этапе разработки программы выбирают символ торговой марки, фирменный стиль позиционирования, дизайн, форму упаковки, каналы коммуникации и ряд других аспектов [[3](#_bookmark16), с. 59].

Пятый этап – Выбор инструментов продвижения.

Определяющими факторами при выборе инструментов являются: позиционирование бренда и его специфика, благодаря которой он становится узнаваемым; предпочтения и особенности поведения целевой аудитории; ситуация на рынке и популярные тренды, способные существенно повлиять на спрос; ресурсы, которые компания может выделить на продвижение продукции. Следует отметить, компания сразу же определяет, какую долю бюджета она планирует направить на ATL-мероприятия, а какую на BTL.

Шестой этап – Создание рекламного сообщения.

На этом этапе в рамках ранее сформированной креативной концепции бренда приступают к созданию рекламного сообщения (видео- или аудиоролика, рекламного модуля в прессе и т. п.). Особое внимание следует уделять средствам распространения рекламы, которые должны соответствовать предпочтениям целевой аудитории [[20](#_bookmark23), с. 100].

Наиболее популярными средствами распространения являются следующие:

* лендинговая (посадочная) страничка;
* платная реклама в поисковиках (Яндекс.Директ);
* поисковая оптимизация сайта;
* баннерная или таргетированная реклама;
* публикация постов о своей компании в группах с большим количеством подписчиков целевой аудитории компании;
* участие в купонаторах;
* проведение конкурсов, побуждающих пользователей размещать на своих страницах в социальных сетях информацию о бренде в надежде выиграть определенный товар (или скидку на его покупку);
* упоминание о продукте на форумах с целевой аудиторией;
* вирусный маркетинг – создание повода для информирования о новостях/событиях компании в различных СМИ;
* участие в оффлайн мероприятиях – местах скопления целевой аудитории;
* создание партнерских отношений с компаниями, имеющими схожую целевую аудиторию;
* представление своего продукта в местах скопления целевой аудитории;
* сэмплинг.

Указанные инструменты помогают не только привлечь внимание потенциальных покупателей, но и перевести их в статус реальных клиентов. Также грамотный брендинг позволяет повышать лояльность потребителей.

К основным приёмам формирования лояльности можно отнести:

* постоянное подтверждение рекламных мэссэджей фактическими поступками, результатами тестирования или отзывами потребителей (если речь идёт о заявленных характеристиках и качествах товара);
* высоким качеством продукта и сервиса;
* установлением личной связи с клиентом, индивидуальный подход;
* регулярное общение с целевой аудиторией, постоянное напоминание о существовании компании [[3](#_bookmark16), с. 60].

Седьмой этап – Разработка бюджета.

На этапе происходит планирование расходов на кампанию по продвижению таким образом, чтобы оно было достаточно эффективным и соответствовало финансовым возможностям предприятия.

Существует пять основных способов установления бюджета на продвижение, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод. Рассмотрим их подробнее.

Метод остатка предполагает, что предприятие сначала распределяет средства на все элементы маркетинга, а остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод иногда еще называют «всё, что вы можете себе позволить». Главное преимущество метода остатка в его простоте и в том, что он способствует максимальному производственного потенциала предприятия. А основной недостаток заключается в том, что при бюджетировании продвижение рассматривается как вторичная статья расходов, из-за чего выделенных по остаточному принципу средств может не хватать на выполнение поставленных целей.

При использовании метода прироста фирма строит свой бюджет продвижения, ориентируясь на бюджеты предыдущих лет, увеличивая либо уменьшая их на определенный процент. Преимущества этого метода: наличие точки отсчета, легкость определения бюджета, использование прошлого опыта фирмы. Недостатки: размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями.

Логика метода паритета с конкурентами заключается в том, что для поддержания конкурентоспособности предприятие должно тратить на продвижение не меньше, чем его основные конкуренты. К достоинствам метода можно отнести простоту расчета, учёт опыта других игроков, рамочные представления о том, сколько должна тратить фирма на продвижение. Последний последнее достоинство одновременно является и недостатком метода паритета, поскольку сковывает предприятие рамками, установленными без учета его специфических особенностей, в результате чего расходы на продвижения могут быть как недостаточными, так и избыточными. Ещё один простой метод расчёта – это метод доли от продаж. В данном случае на продвижение выделяется процент дохода от реализации товара. Преимущества метода: взаимосвязь продаж и продвижения, использование четкой базы, и, как следствие, простота определения бюджета. Слабые стороны метода: продвижение следует за продажами, а не наоборот; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост). Поэтому при открытии фирмы, выпуске нового товара или во время полосы неудач этим методом лучше не пользоваться.

Самым прогрессивным методом расчета бюджета на продвижение является целевой метод. Предприятие формулирует цели, которые нужно достичь, подсчитывает, сколько средств понадобится на реализацию каждой из поставленных задач и сколько всего в сумме, а затем закладывает эту сумму в бюджет. Преимущество метода продвижения состоит в том, что предприятие планирует потратить именно столько средств, сколько нужно для выполнения поставленных целей. Главный недостаток – сложность расчета: руководство должно быть достаточно компетентным, чтобы определить актуальные цели, сопоставить их с возможностями предприятия и шагами, предпринимаемыми конкурентами [[19](#_bookmark22)].

Восьмой этап – Оценка эффективности.

Подходы к определению эффективности продвижения должны быть определены заранее, а критерии оценки – прописаны в плане. При этом наряду с количественными показателями применяются и качественные.

К количественным показателям можно отнести экономические, такие как:

1) повышение узнаваемости;

2) повышение запоминаемости рекламы;

3) повышение степени предпочтения;

4) повышение степени заинтересованности;

5) рост интереса к бренду;

6) рост покупательского намерения [[1](#_bookmark15), с. 42].

Для определения экономической эффективности продвижения бренда обычно проводят расчет показателя ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Однако, следует понимать, что формула ROMI не учитывает долгосрочной ценности построения бренда [[30](#_bookmark27)].

После подготовки плана продвижения приступают к разработке медиаплана, в котором подробно прописывают график выполнения рекламных мероприятий: дата и время, тип рекламного сообщения, канал передачи информации (телевидение, радио, интернет, газеты, журналы и т.п.). В отдельных случаях в медиаплане целесообразно указывать даже конкретные издания, телевизионные каналы и интернет-площадки, где планируется разместить сообщение [20, c.101].

Таким образом, продвижение бренда всегда происходит по одному и тому же алгоритму с предварительным составлением подробного плана. При этом универсальных принципов продвижения, гарантирующих успех любому предприятию на любом рынке, не существует. Для того, чтобы продвижение было эффективным, необходимо учитывать специфические особенности предприятия, конкурентной среды и потенциальных потребителей.

Ниже рассмотрим особенности продвижения бренда на рынке ювелирных изделий.

1.3 Особенности и проблемы продвижения бренда на рынке ювелирных изделий

Само понятие продвижения бренда для молодой российской экономики сравнительно новое, тем более это относится к отраслям, связанным с реализацией культурными трендами, таким как ювелирная отрасль. В советский период производство украшений носило серийный и массовый характер, из-за чего в продажу поступали однотипные товары, как правило не отличающиеся высокими художественными достоинствами. После развала Советского Союза ситуация лишь усугубилась, т.к. собственное промышленное производство было приостановлено или утрачено, а на внутренний рынок хлынул поток товаров преимущественно низкого качества в соответствие с платежеспособностью населения. В 00-х годах рынок постепенно начал развиваться, появились собственные заводы и мастерские, появились отдельные сегменты рынка с изысканной дорогой продукцией для граждан с высоким уровнем достатка и ширпотребом для основной части населения. Однако ментальность потенциального покупателя ювелирки за годы Российской Федерации пока что не успела измениться, из-за чего из главных проблем при продвижении бренда в данной отрасли становится воспитание и развитие вкуса покупателя [5, 10].

Большинство отечественных покупателей ювелирных изделий совершают покупку, ориентируясь исключительно на собственные представления о красоте и престиже, рассматривают качество продукта в основном исходя из стоимости, не следят за модными тенденциями на рынке украшений и, как правило, даже не могут назвать каких-либо ювелирных брендов. Причем это относится как к массовому потребителю, так и к тем 2% граждан, которые покупают подобные изделия часто и тратят на покупку значительные средства [[7](#_bookmark18), с. 12].

В том числе и поэтому на российском ювелирном рынке трудно выделить какой-либо значимый отечественный бренд. За рубежом под определенной торговой маркой выпускают ограниченное количество новых коллекций в год, но тиражируют их в большом количестве по всему миру. Отечественные крупные предприятия для того, чтобы не потерять свои позиции на рынке, в подавляющем большинстве случаев выпускают изделия широкой номенклатуры, насчитывающей десятки тысяч позиций. В таком объеме продукции сложно выделить линейку брендовых изделий с хорошими перспективами развития [[7](#_bookmark18), с. 14].

Другая проблема маркетинга в отечественной ювелирной отрасли – низкий уровень развития или полное отсутствие сектора потребления. Для большинства граждан украшения являются недоступной роскошью, а платежеспособные покупатели предпочитают покупать ювелирные изделия в США и странах ЕС, где у них находится недвижимое имущество и где довольно часто живут их семьи. Возможно, в условиях новой волны санкций и ответных мер со стороны российского правительства эта проблема в ближайшие годы будет частична решена. Однако на текущий момент факт остаётся фактом – внутренний рынок и культуру потребления украшений нужно создавать практически с нуля [[7](#_bookmark18), с. 15].

Одним из начальных шагов в данном направлении может стать создание линеек тематических, узнаваемых изделий, к которым у потребителя постепенно будет складываться позитивное отношение. А после уже должны быть выбраны подходящие инструменты продвижения бренда ювелирных изделий на рынке.

Ювелирный рынок можно представить в виде многослойной структуры с разнообразными связями и коммуникациями, где важную роль играют межличностные отношения [4]. Кроме того, важнейшая особенность ювелирного рынка как системы выражается в том, что ее подсистемы существуют в непредсказуемых и неопределенных условиях. Это проявляется в том, что ювелирным организациям необходимо вырабатывать такие способы и методы воздействия, которые способствовали бы не только удовлетворению потребностей человека, но и были направлены на сбалансированное функционирование всей системы ювелирного рынка.

Можно выделить следующие особенности современного ювелирного рынка:

1) зависимость характера услуг и типа продуктов не только от потребностей клиентов, но и от особенностей взаимодействия между продавцом и потребителем;

2) значительная роль неформальных отношений в процессе продажи;

3) компании формируют спрос с учетом не только покупательной способности, но и с учетом эстетических и психологических особенностей клиента;

4) вкусы и предпочтения потребителей формируется под действием культурных, этических, религиозных и нравственных факторов общественной среды;

5) на полезность продукта влияют объективные факторы, обусловленные характеристиками изделия, и субъективные факторы, связанные с представлениями клиента.

В целом, рынок ювелирных изделий можно отнести к рынку роскоши, поэтому часть подходящих инструментов и методов продвижения для ювелирной отрасли может быть заимствована из арсенала рынка товаров роскоши.

Учитывая значительное влияние субъективных факторов на формирование спроса, для успеха на ювелирном рынке предприятие должно максимально задействовать инструментарий маркетинга, в частности, такой его аспект как коммуникационную политику. Причем при реализации такой политики приоритет имеют инструменты индивидуального, а не массового воздействия, что создаёт дополнительные сложности для стратегического развития ювелирного предприятия. С одной стороны, фирма должна формировать вкусы и культуру потребления на долгосрочную перспективу, а с другой – номенклатура товаров, сервис, ценовая политика и другие аспекты бизнеса должны выстраиваться исходя из существующих особенностей потенциальных покупателей [[37](#_bookmark29)].

Специфика рынка роскоши накладывает отпечаток и на выбор рекламных средств. Коммуникационные инструменты, применяемые на масс- маркете, здесь не неприемлемы. Рассмотрим основные составляющие комплекса продвижения элитных товаров.

Product Placement – это непрямая реклама, когда товар, бренд, торговая марка органично и ненавязчиво интегрируется в содержание кинофильма, сериала, телепрограммы, клипа и прочих культурных продуктов. К данной категории можно отнести и контракты на использование продуктов компании знаменитостями, которые неосознанно формируют связь продукта со своим успешным образом в сознании потребителя.

Public Relations (PR) или связи с общественностью – значимый способ донесения информации о бренде для широких масс потребителей. Клиенты рынка luxury также читают онлайн и оффлайн прессу, как достаточно общую (например, деловые журналы), так и узкоспециальную (ресурсы антикваров, как вариант).

Event marketing (EM) или событийный маркетинг – инструмент, который даёт наилучшие результаты в связке с PR, так как события сами по себеявляются инфоповодом, интересным для прессы. Под событием в данном случае понимают любые мероприятия, привлекающие внимание потенциальной аудитории, причем не важно, организованы ли они самим предприятием или проводятся третьими организациям: открытие торгового центра, спортивное соревнование, выставка, фестиваль и т.п. Преимущество ЕМ заключается в том, что на подобных мероприятиях компания может презентовать продукт, продемонстрировать философию компании (соответствующую ценностям потребителей), установить личные контакты с аудиторией, которая находится в благоприятном эмоциональном состоянии. Событие может принимать форму закрытых вечеринок с приглашением знаменитостей и VIP, дегустаций, презентаций, тест-драйвов, собрания членов клуба, вернисажа, закрытых благотворительных акций или аукционов, и т.д.

.Перспективным направлением специально созданного ЕМ является благотворительная акция, т.к. она закрепить имидж социального ответственного предприятия и создаёт у потребителя неосознаваемую мысль, что отданные в форме покупки деньги хотя бы частично пойдут на помощь нуждающимся или на какое-то общественно значимое дело. К тому же такие события часто освещаются в прессе и при должной подаче информации могут стать дополнительной рекламой [[37](#_bookmark29)].

У ювелирного рынка есть и свои особенности в плане ATL и BTL- продвижения. В частности, ATL для рекламы luxury-изделий имеет ряд серьезных недостатков, таких как невозможность реализации индивидуального подхода и высокая стоимость сообщения. Однако крупные компании активно используют этот тип продвижения, поскольку за счёт постоянства и массовости подачи информации он позволяет влиять на культурный фон рынка и формировать потребности клиентов. BTL- инструменты используются гораздо чаще. Их преимущества – в низкой стоимости и возможности создания креативного сообщения, рассчитанного на узкую группу покупателей.

Другой популярный инструмент продвижения в luxury-сегменте – это спонсорство, которое состоит в участии компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Основными задачами спонсорства является:

1. информирование потребителей о товарах и услугах;
2. ассоциирование продукции компании с успешным имиджем команды, вида спорта или другим явлением.

Реклама на билбордах в продвижении люксовой продукции используется редко, но если компания решила прибегнуть к этому методу, то постарается использовать возможности представления продукции на билборде максимально креативно [[37](#_bookmark29)].

В целом можно отметить, что традиционные методы продвижения продукции на ювелирном рынке работают не эффективно. Предприятие не может ограничиться пассивными формами рекламы, такими как создание торговой точки в людном месте и привлечение покупателей яркой вывеской. Для достижения успеха в данной отрасли компания должна устанавливать контакт с целевой аудиторией и воздействовать на её потребности.

По оценкам экспертов, наиболее значимыми факторами продвижения в ближайшее десятилетие станут:

1. посыл, который несет бренд. Компания должна вызывать у клиента желание приобщиться к определенному сообществу и получить определенный социальный статус посредством приобретения продуктов данного бренда.

Например, американская компания Aleх & Ani, которая специализируется на производстве браслетов, изготовленных в соответствии с древними верованиями шаманов, превратила свою основательницу в одну из самых богатых женщин США, самостоятельно заработавших свой капитал.

Значение международных брендов по-прежнему будет велико, и они смогут некоторое время конкурировать с «новичками». Однако им потребуется во многом изменить подходы, уделять больше внимания качеству и искать новые возможности быть ближе к своим клиентам;

1. возможность трансформировать бизнес в онлайн. По данным экспертов, онлайн-покупки неуклонно набирают популярность. В ближайшие годы их объем может достичь 1/5 от общего числа покупок, и этот тренд необходимо учитывать при развитии ювелирного бизнеса. С одной стороны, онлайн-продажи уступают традиционным продажам в эффекте атмосферы магазины и наличии прямого общения с клиентом, с другой же стороны онлайн технологии позволяют максимально задействовать индивидуальный подход к каждому покупателю как в выборе ассортимента, так и в ценообразовании. Поэтому в ближайшие годы онлайн-сервисы по продаже ювелирных изделий начнут стремительно вытеснять с рынка традиционные формы бизнеса;
2. происхождение продукта. Кризис империалистической фазы капитализма, усиленный эпидемией, сегрегацией и глобальным потеплением привёл к изменению ценностей потребителей. По данным McKinsey, уже для 1/3 покупателей в развитых странах принципиальное значение при покупке имеет репутация бренда: условия работы наёмных работников предприятия, отказ от эксплуатации детского труда, экологичность процесса производства, участие компании в жизни общества [[18](#_bookmark21)].

Таким образом, бренд – это зафиксированная в сознании потребителя информация о фирме и её продуктах, которая выделяет её на фоне конкурентов.

Продвижение бренда нацелено на формирование положительных эмоций и ассоциаций у потенциальных покупателей, распространение информации о конкурентных преимуществах бренда и улучшение репутации компании. Продвижение улучшает узнаваемость торговой марки, делает клиентов более лояльными и создает условия для наращивания маржинальности продукта.

Выбор методов продвижения зависит от особенностей компании и потребителей, а также от фазы жизненного цикла бренда. Для успешного продвижения объем положительной информации о компании должен в 5 раз превышать объем негативной, а процесс продвижения должен осуществляться постоянно на протяжении всего существования предприятия.

Продвижение осуществляется последовательно по заранее созданному плану, который включает в себя ряд этапов, связанных с исследованием рынка и бренда, определением целевой аудитории, выбором оптимальных методов продвижения, распределением бюджета, подготовкой рекламного сообщения и разработкой методики оценки эффективности. В дополнение к плану продвижения разрабатывают медиаплан с графиком выполнения рекламных мероприятий.

Спрос на ювелирные изделия в значительной степени зависит от субъективных представлений клиента, поэтому наибольшую эффективность при продвижении товаров данного сегмента показывает индивидуальный подход, направленный на установление неформальных отношений продавца и покупателя.

При продвижении ювелирного бренда большинство компаний используют BTL-методы, связанные с непрямым воздействием на покупателя, такие как: PR-акции, Product Placement, событийный маркетинг, спонсорство и благотворительность. ATL-технологии в данном бизнесе могут позволить себе только крупные компании.

Помимо решения задач популяризации бренда, продвижение на ювелирном рынке должно быть направлено на формирование эстетического вкуса и культуры потребления.

**2 Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке ювелирных изделий**

2.1 Анализ современного состояния ювелирного рынка РФ

Развитие российского рынка ювелирных изделий в последние годы характеризуется разнонаправленными тенденциями, о чём свидетельствует динамика производства ювелирных изделий в РФ (рисунок 3).

Рисунок 3 – Динамика производства ювелирных изделий в РФ

в 2018-2022 гг.[[55](#_bookmark35)]

С одной стороны, уже с конца 2000-х годов спрос на ювелирные украшения в России снижался, что отразилось на объемах отечественного производства. В 2020 г. в связи с пандемией коронавирусной инфекции и вовсе производство ювелирных изделий сократилось до минимальных уровней и составило 74,91 млрд. руб., что на 15% ниже, чем в 2019 г. Однако, в 2021 г. наблюдался очень серьёзный рост ювелирного производства, что в итоге привело к увеличению объемов производства до 133,26 млрд. в 2022 г., что на 25,4% выше, чем в 2021 г., когда прирост составил 48,6%.

Однако рост в основном был связан не с физическим увеличением объемов производства, а с повышением цен на драгоценные металлы. Рост цен на ювелирные изделия вызван повышением в 2020 г. цен на драгоценные металлы и камни. В год начала пандемии впервые за 10 лет зафиксирован рекорд биржевой цены на золото – повышение стоимости на 55-60% [6]. В первом-втором квартале 2022 г. из-за проведения специальной военной операции на Украине и введенных против РФ санкций цены на золото и другие драгоценные металлы также возросли. По данным Федеральной службы государственной статистики, в натуральном выражении производство ювелирных изделий из золота по итогам 2022 г. сократилось на 16,7%, а производство изделий из серебра, напротив, выросло на 7%. Динамика продаж ювелирных украшений в розничной сети представлена на рисунке 4.

Рисунок 4 – Динамика продаж ювелирных изделий в РФ в 2017-2022 гг. [55]

Как видим, в стоимостном выражении продажи ювелирных украшений в 2017-2021 гг. не падали даже в кризисный 2020 г., а в 2021 г. рынок вырос более, чем на 50% и достиг показателя 365,9 млрд. руб. Однако, в 2022 году рост объемов продаж замедлился и составил чуть меньше 2%. По итогам 2022 года в натуральном выражении рынок сократился на 11%.

Но даже при снижении продаж в натуральном выражении, в стоимостном выражении рынок растёт.

Существенный рост объемов продаж в 2021 г. был связан со спросом российских потребителей на дорогостоящие товары. Такая потребительская стратегия появилась из-за неопределенности периода пандемии. Потребители видели быстрые темпы подорожания товаров и старались купить их с надеждой выгодно продать в будущем [45]. Также следует отметить тот факт, что в 2020 г. многие из россиян отказывались от покупки ювелирных украшений в условиях неопределенности, из-за того, что были отложены знаменательные события (например, переносились свадьбы), а в 2021 г. реализовали свой отложенный спрос.

В 2022 г. небольшие темпы роста рынка были связаны с уходом из России глобальных ювелирных брендов, особенно luxury-сегмента, на который приходилось порядка 20 млрд. руб.

Интересно, что если в 2021 г. рост среднего чека составлял 4%, то в 2022 г. средний чек с начала года вырос на 20% и составил 6 880 рублей. При этом среднерыночные розничные цены на ювелирные изделия в декабре 2022 г. оказались лишь на 14,2% выше, чем в декабре 2021 года, несмотря на скачок биржевых цен на золото и волатильность рубля весной 2022 г., из-за которых рост розничных цен в марте и апреле прошлого года достигал 40% и 33% соответственно.

Что касается прогнозов дальнейшего развития рынка ювелирных изделий, то эксперты отмечают, что в марте-апреле 2023 г. идет быстрая восстановительная динамика. Прогноз продаж по итогам 2023 г. может составить до 10% роста, конечно, при отсутствии шоков со стороны внешней среды. Цены после небольшого роста будут постепенно стабилизироваться, можно ожидать более стабильной конъюнктуры и оживления покупательского спроса [44].

Если сравнивать объемы отечественного производства ювелирных изделий и объемы продаж в ювелирных магазинах, то можно увидеть, что объемы производства гораздо ниже, что означает наличие значительного объема импортной продукции на российском рынке, хотя из-за санкций её доля несколько сократилась. Из-за волатильности курса рубля к доллару в 2020-2022 г., цена готовых украшений в РФ увеличилась на 10-15%, а так как доля импортной продукции на рынке достаточно высока, то это тоже оказало влияние на рост цен и объемов продаж ювелирных изделий в России.

По данным маркетингового агентства NeoAnalytics, главным поставщиком украшений из драгметаллов в РФ является Китай (на ювелирные изделия из данной страны приходится до 40% импорта). Также значительную долю в нише занимают ювелирные изделия из Италии, Таиланда [47]. Российские производители и сами экспортируют ювелирные изделия.

К крупнейшим импортерам ювелирных изделий из России относятся, в частности:

- Беларусь;

- Казахстан;

- Молдова [47].

Наиболее востребована за рубежом продукция завода «Русские самоцветы», компании «Адамас», Московского ювелирного завода.

Можно выделить следующие факторы, которые влияют на российский экспорт и импорт:

1) экспорт ювелирных изделий уменьшился вследствие спада мировой экономики и санкций;

2) рост цен на драгоценные металлы и рост курса доллара и евро также обеспечивают трудности экспорта и импорта [6].

Необходимо также отметить, что динамика и структура продаж ювелирных изделий в РФ неравномерна в разрезе отдельных регионов.

Соответствующие данные, согласно информации Федеральной службы государственной статистки, представлены в таблице 1. Как можно увидеть из данной таблицы, среди всех регионов сокращение объемов продаж в стоимостном выражении наблюдается в Центральном федеральном округе, в частности, в Москве.

Таблица 1 – Динамика продаж ювелирных изделий в регионах РФ

в 2018-2022 гг., млрд. руб. [55]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Темп роста 2022/2018, % | Темп роста 2022/2021, % |
| Центральный федеральный округ | 68,09 | 73,47 | 76,93 | 159,27 | 134,56 | 197,6 | 84,5 |
| Город Москва | 25,86 | 26,67 | 32,97 | 106,31 | 77,52 | 299,8 | 72,9 |
| Северо-Западный федеральный округ | 13,01 | 13,54 | 11,39 | 21,42 | 21,74 | 167,1 | 101,5 |
| Южный федеральный округ | 26,94 | 26,98 | 27,43 | 36,74 | 44,68 | 165,8 | 121,6 |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 34,65 | 32,92 | 33,36 | 41,65 | 50,08 | 144,5 | 120,3 |
| Приволжский федеральный округ | 21,37 | 22,79 | 22,26 | 27,70 | 30,41 | 142,3 | 109,8 109,8 109,8 |
| Уральский федеральный округ | 26,26 | 26,98 | 27,25 | 28,91 | 30,51 | 116,2 | 105,5 |
| Сибирский федеральный округ | 23,47 | 23,34 | 24,13 | 28,75 | 35,02 | 149,2 | 121,8 |
| Дальневосточный федеральный округ | 18,80 | 21,28 | 18,67 | 21,45 | 26,05 | 138,6 | 121,4 |
| Всего в Российской Федерации | 232,59 | 241,29 | 241,42 | 365,90 | 373,04 | 160,4 | 102,0 |

Продажи в столице сократилась на 27,1%, что как раз связано с уменьшением реализации в высоком ценовом сегменте, уходом с рынка ведущих мировых брендов (Tiffany, Cartier, Chopard, Van Cleef & Arpels, Pandora, Richemont, Bvlgari, Boucheron, Chaumet, Piaget, Jaeger-LeCoultre и др.). Но несмотря на такое снижение именно Москва остаётся наиболее привлекательным регионом для развития продаж ювелирных изделий, тем более, что из 100% продаж в ЦФО на Москву приходится 58% в 2022 г.

В других регионах был отмечен пусть небольшой, но рост объемов реализации. Наибольшие темпы роста объемов продаж в 2022 г. показывают Сибирский федеральный округ, Южный федеральный округ, Дальневосточный федеральный округ, Северо-Кавказский федеральный округ, где темпы прироста составили 20-21%. Меньше всего выросли продажи в Северо-Западном федеральном округе.

Структура продаж ювелирных изделий по федеральным округам РФ в 2022 г. представлена на рисунке 5.

Рисунок 5 – Структура продаж ювелирных изделий по федеральным округам РФ в 2022 г. [55]

Итак, лидером по объемам продаж ювелирных изделий являются Центральный федеральный округ, на который в 2022 г. приходилось 36,1% всех продаж. Также значительны продажи в Северо-Кавказском федеральном округе (13,4%), Южном федеральном округе (12,0%). Доля продаж в Сибирском федеральном округе 9,4%, примерно одинаковые доли рынка, 8,2%, приходятся на Уральский и Приволжский федеральный округа.

Для производителей ювелирных изделий важно учитывать географические особенности распределения рынка, так как в каждом регионе существуют свои предпочтения и социально-культурные факторы, влияющие на спрос на отдельные виды ювелирных украшений.

Среди других тенденций рынка, которые следует учитывать производителям и продавцам ювелирных украшений в РФ необходимо отметить:

* увеличение доли онлайн-покупок;
* ужесточение контроля за рынком ювелирных изделий;
* рост спроса в недорогом сегменте ювелирных украшений;
* освобождение ниши люкс-сегмента из-за ухода многих ювелирных компаний;
* изменение маркетинговых стратегий ювелирных компаний РФ.

Рассмотрим указанные тенденции подробнее.

В 2019 г. в РФ легальный статус получила онлайн-торговля ювелирными изделиями. Она сразу же стала достаточно популярной, так как для продавцов – это возможность сократить издержки на ведение ювелирного бизнеса, а соответственно, сделать стоимость товаров более доступной [47].

В итоге онлайн-продажи в общем объеме ювелирного рынка в денежном выражении достигли в 2022 г. 19%, в то время как в ещё 2020 г. на онлайн-продажи приходилось всего 13% рынка [34]. Эксперты считают, что онлайн-продажи на рынке ювелирных изделий будут увеличиваться и дальше, что следует учитывать при развитии ювелирного бренда, планируя каналы продаж.

Отметим, что на 2021 г. структура онлайн-продаж ювелирных украшений в разрезе отдельных каналов выглядела следующим образом (рисунок 6).

Рисунок 6 – Структура онлайн-продаж на ювелирном рынке

РФ в 2021 г. [34]

Как видим, более половина продаж в Интернете приходится на маркетплейсы, при этом ещё в 2021 г. сайты ювелирных украшений преобладали в качестве предпочитаемого места онлайн-покупок. Украшения нередко покупают на маркетплейсах Wildberries, Lamoda, Ozon. Причем крупные площадки имеют возможность продавать товар по цене ниже, чем небольшие специализированные магазины. Таким образом, сотрудничество с маркетплейсами – важное направление маркетинговой стратегии ювелирных компаний.

Следующий фактор, влияющий на рынок ювелирных товаров, это введение для драгметаллов и камней обязательной маркировки. Маркировка должна решить проблему нелегального рынка ювелирных изделий и обеспечить прослеживаемость драгоценных металлов и камней поэтапно, от добычи до готовых товаров. На данный момент времени неучтенное золото составляет до 50-60% в год от легального рынка [6].

Следующий важный тренд – это переход к наиболее дешевому сегменту. Россияне стали чаще покупать серебряные украшения, нежели золотые. Ювелиры все чаще начинают использовать недорогие серебро или сплавы, снижать вес камней и металлов, а некоторые ювелиры вовсе начинают делать акцент на бижутерию. Если раньше долгое время использовалось золото только 585 пробы, то в настоящее время вновь появляются рекламные ролики товаров из золота 375 пробы. Это означает, что в 1 килограмме изделия содержится всего 375 грамм чистого золотого, а 625 грамм составляют сплавы менее ценных металлов: медь, серебро, палладий и другое. Относительно изделий с бриллиантами ожидается рост спроса на синтетические бриллианты – камни, которые выращиваются в лаборатории. У них присутствует идентичная кристаллическая решетка, такой же химический состав и блеск, но при этом цена на такие бриллианты в несколько раз ниже [3]. Перечисленные факторы будут играть решающую роль при выборе потребителей.

По данным АКИТ распределение потребителей по цене последней покупки ювелирных украшений в 2021 г. выглядело следующим образом (рисунок 7).

Рисунок 7 – Цена последней покупки ювелирных украшений

в 2021 г. [60]

Как видим, большая часть покупателей приобретала в последний раз украшения стоимостью ниже 3 тыс. руб., таких было 37%. Ещё 18% покупали украшения стоимостью до 5 тыс. руб., 19% - стоимостью до 10 тыс. руб. Таким образом, 74% покупателей в 2021 г. приобретали украшения, которые стоили менее 10 тыс. руб.

В 2022 г. описанные нами тенденции продолжились, за год стали чаще покупать украшения стоимостью до 10 тысяч рублей (78% против 73% годом ранее), то есть выросла популярность более бюджетных украшений. На покупку стоимостью свыше 30 тысяч рублей потратились в 2022 г. всего 5% покупателей. Однако, отметим, что в 2021 г. именно сегмент люкс, дорогие ювелирные украшения известных ювелирных домов, обеспечили серьезный рост объемов продаж в Москве.

Средний чек при покупках ювелирных украшений онлайн составлял в 2022 г. 6-7 тысяч рублей.

Что касается спроса на отдельные виды ювелирных украшений, то в 2021 г. он распределялся следующим образом (рисунок 8).

Рисунок 8 – Структура продаж ювелирных украшений в РФ

в 2021 г. в разрезе отдельных видов изделий [61]

Как видим, несмотря на рост популярности серебряных украшений, наибольшую долю в продажах в 2021 г. имели украшения из золота, на которые приходилось 62,5% продаж, 32,5% продаж обеспечивали изделия из серебра, а 5% - часы. В 2022 г. ситуация несколько изменилась, доля серебра в продажах выросла с 31 до 35%. Связано это с тем, что серебряные изделия стоят дешевле, средний чек на них не превышает 2 000 рублей, а в золотом сегменте он в разы выше — порядка 15 000 рублей.

Таким образом сегодня наибольшей популярностью пользуются серебряные и легковесные золотые изделия. Производители вынуждены снижать цену товара за счет уменьшения массы аксессуаров, количества и размера вставок из драгоценных камней [47].

В 2022 г. женщины чаще всего покупали в интернете серьги (48%). Серьги – в целом лидер онлайн продаж из-за универсальности размера. Мужчины рискуют и покупают онлайн кольца (28%) и цепочки (27%). При этом обручальные кольца купили онлайн всего 3% потребителей.

Важным глобальным трендом 2022 г. стал переход к рациональной модели потребления: клиенты стали внимательнее относиться к условиям программы лояльности, чаще интересоваться, как получить и потратить бонусы, воспользоваться банковскими услугами кешбэка [43].

Показательно, что сезонный спрос остается неизменным: пик покупок приходится на новогодние праздники, День святого Валентина, 8 Марта.

Что касается тренда относительно изменения маркетинговой политики предприятий на ювелирном рынке, то необходимо сказать о развитии всеми ведущими брендами эффективной омниканальной коммуникации с клиентом, которая становится ключевым конкурентным преимуществом в наступившем году наряду с ростом значимости экологической и социальной ответственности производителей и продавцов [61].

Если говорить о конкурентной среде на российском рынке ювелирных изделий, то конкуренция здесь довольно жёсткая.

Среди производителей необходимо отметить такие ведущие компании:

1) Московский ювелирный завод;

2) ЮД «Моисейкин»;

3) Sokolov;

4) Balex Jewellery;

5) Завод «Алькор» [47].

Ключевыми ритейлерами являются:

1) «585 Золотой»;

2) «Ювелирторг»;

3) Sunlight;

4) «Линия любви» [47].

Несмотря на импульс развития, который рынок ювелирных изделий РФ получил в 2021 г., всё же остаётся достаточно большое количество проблем, влияющих на функционирование ювелирных компаний России.

Проблемами российского рынка ювелирных изделий являются:

1) несовершенство налогового, таможенного и отраслевого законодательства;

2) неразвитая сбытовая сеть российских торговых марок (брендов) на российском и мировом рынках;

3) нехватка оборотных средств на покупку больших объемов сырья для производства изделий и обеспечения разнообразного ассортимента;

4) нехватка высококвалифицированных рабочих кадров;

5) недостаточно современный технологический и технический уровень оснащения производства многих алмазогранильных и ювелирных производств, высокий уровень общего износа основных промышленно-производственных фондов;

6) высокая себестоимость продукции, вызванная действующими налогами, таможенными пошлинами, условиями привлечения кредитных средств и несовершенством отраслевого законодательства [33].

Несмотря на указанные проблемы, в 2022 г. рынок ювелирных изделий в РФ может дать шанс для отечественных брендов в связи с новыми санкциями против Российской Федерации и уходом с рынка ряда зарубежных брендов (Kering (Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent), Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH), Hermes, Chanel, Swarovski и Cartier). В случае, если экономическую ситуацию в стране удастся удержать, а падение реальных доходов населения не будет существенным, то можно ожидать роста интереса российских потребителей к отечественным брендам ювелирных изделий, что означает новые возможности для новых российских производителей.

Далее уточним данные маркетингового анализа на основе общедоступных данных за счет проведения собственного маркетингового исследования.

2.2 Планирование проведения маркетингового исследования на рынке ювелирных изделий

В условиях трансформации рынка ювелирных изделий, перспективным является запуск нового отечественного бренда, ориентированного на молодую целевую аудиторию. Для успешного запуска бренда крайне важно хорошо понимать запросы и ключевые характеристики целевой аудитории.

Поскольку наш бренд позиционируется как молодежный, то в рамках данной работы было проведено маркетинговое исследование для определения потребительских предпочтений среди молодежи при выборе ювелирных изделий.

Целевая аудитория – это люди в возрасте от 18 до 35 лет, которые могут быть заинтересованы в посещении ювелирных магазинов и приобретении украшений как для себя, так и в качестве подарка.

Если мы хорошо изучим ее потребности, то это поможет нам понять, какие акценты нужно сделать в рекламе, чтобы она смогла привлечь внимание нужной нам аудитории, с какими проблемами могут сталкиваться люди при выборе нужного им изделия и как эти проблемы можно решить, по каким факторам оценивается ювелирная продукция, какие способы приобретения предпочитает покупатель и т.д., что в свою очередь поможет сформировать наиболее эффективное торговое предложение.

Цель маркетингового исследования – определить, какими критериями руководствуются молодые люди, желающие приобрести ювелирное изделие, а также понять, какие каналы маркетинговых коммуникаций следует использовать для дальнейшего продвижения бренда ювелирных изделий для выбранной целевой аудитории.

Для достижения указанной цели в рамках маркетингового исследования следует решить следующие задачи:

1. определить частоту и поводы для покупки ювелирных изделий целевой аудиторией;
2. установить потребительские предпочтения при покупке ювелирных изделий целевой аудитории;
3. определить наиболее известные бренды-конкуренты;
4. установить наиболее значимые факторы, на которые обращают внимание целевые клиенты при выборе ювелирных изделий;
5. выявить предпочтительные каналы маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования – это предположение о наличии спроса молодёжной целевой аудитории на ювелирные украшения, который зависит от ряда факторов, влияющих на выбор тех или иных видов и брендов ювелирных изделий.

В качестве метода маркетингового исследования было выбрано анкетирование с применением онлайн-технологий.

Для проведения исследования была разработана анкета, состоящая из 22 вопроса и приведенная в Приложении А.

Людям, соответствующим необходимым критериям, было предложено пройти опрос в формате онлайн с помощью сервиса Яндекс.Формы. В число респондентов входили знакомые, друзья, которые покупают ювелирную продукцию, а также люди, состоящие в тематических группах.

Анкета содержит следующие типы вопросов:

1. «паспортичка» или социально-демографические вопросы (пол, возраст, уровень дохода);
2. закрытые вопросы: предполагают заранее определенный набор и формат вариантов ответа, для удобства заполнения и обработки ответов в анкете был использован преимущественно данный тип вопросов;
3. с ранжированием: респонденту предлагается провести ранжирование предложенных категорий в порядке возрастания, убывания или важности (например, «Оцените, какое значение при покупке украшений для Вас имеют следующие факторы (1 - не имеют, 5 - имеют очень большое)»);
4. вопрос-меню: когда из нескольких вариантов ответа можно отметить несколько.

Полученная информация позволит лучше изучить нашего потенциального клиента, выявит его боли и потребности. Мы сможем понять, как грамотно выстроить маркетинговую стратегию, какие меры применить, чтоб закрыть потребности клиентов, какие методы продвижения использовать и как грамотно распределить рекламный бюджет.

Для анализа результатов были использованы: количественная и качественная обработка данных. Исследование проводилось с 05.05.2021 по 23.05.2021. Данные, полученные в ходе опроса, представлены в исследовании в виде графиков и диаграмм.

2.3 Описание результатов и анализ полученных данных

Всего в исследовании приняли участие 82 респондента (32 мужчины и 50 женщин). При этом только 85% из них ответило, что они покупают ювелирные изделия (рисунок 9).

Наше исследование было построено таким образом, что те, кто указал, что не покупает ювелирные изделия, не участвуют в дальнейшем опросе, поскольку не относятся к нашей целевой аудитории. В данном случае ими оказались 15% от общего числа респондентов (12 человек, которые не прошли дальше 1 вопроса).

Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на

 вопрос «Покупаете ли Вы ювелирные изделия?»

(составлено автором)

Поэтому целевой аудиторией для опроса оказались 70 респондентов, из которых женщин было 60%, а мужчин – 40% (рисунок 10).

Рисунок 10 – Половая структура респондентов
(составлено автором)

Распределение по возрасту представлено на рисунке 11.

Рисунок 11 – Возрастная структура респондентов

(составлено автором)

Как видим, целевая аудитория распределилась поровну – 52% были респонденты от 18 до 24 лет, а 48% - от 25 до 35 лет.

Данные об уровне доходов опрошенных представлены на рисунке 12.

Рисунок 12 – Уровень доходов респондентов (составлено автором)

Так как опрос проводился среди молодёжной аудитории, то большая часть респондентов имела доходы менее 25 тыс. руб.: до 15 тыс. руб. – 26%, от 16 до 25 тыс. руб. – 33%.

Уровень дохода свыше 50 тыс. руб. в месяц имели всего 10% респондентов, остальные относились к категории людей со средними доходами. На вопрос о том, с какой целью респонденты покупают ювелирные изделия, были получены следующие ответы (рисунок 13).

Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос «С какой целью Вы покупаете ювелирные изделия?» (составлено автором)

Как видим, большая часть респондентов (54%) приобретает ювелирные изделия как для себя, так и в подарок. Только 17% респондентов покупали ювелирные украшения только в подарок и все они были мужчинами. Только для себя приобретали ювелирную продукцию 29% опрошенных.

Данные о том, какие из видов изделий пользуются наибольшей популярностью среди целевой аудитории представлены на рисунке 14.

Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Ювелирные изделия какого вида Вы чаще всего покупаете?»
(составлено автором)

Итак, чаще всего респонденты покупали кольца (42% ответов), цепочки (35% ответов) и серьги (23%). Среди целевой аудитории небольшой популярностью пользуются запонки и броши.

Информацию о том, какие предпочтения у целевой аудитории имеются в части металла изделия, можно увидеть на рисунке 15.

Как видим, большей популярностью среди молодых людей пользуются изделия из серебра (его выбрали 52% респондентов), золото предпочитают 44% опрошенных, платину – 4%.

Это неудивительно, поскольку наша целевая аудитория – люди молодого возраста (от 18 до 35 лет), чей доход, по результатам ответа на один из предыдущих вопросов, в большинстве случаев не превышает 25 000 рублей в месяц.

Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Изделия из какого металла Вы предпочитаете?» (составлено автором)

При этом данные отличаются от средних значений в РФ, где серебро предпочитают чуть больше 32% потребителей.

Ответы на вопрос о сумме, которую респонденты готовы потратить на ювелирное украшение, представлены на рисунке 16.

Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Сколько в среднем Вы готовы потратить на ювелирное украшение?» (составлено автором)

Как видим, большая часть респондентов (47%) готова потратить на украшение от 5 до 10 тыс. руб., ещё 37% готовы заплатить не более 5 тыс. руб., а купить ювелирное украшение дороже 10 тыс. руб. согласны всего 16% опрошенных.

Сведения о частоте покупок ювелирных украшений представлены на рисунке 17.

Рисунок 17 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы покупаете ювелирные изделия?» (составлено автором)

1 раз в квартал готовы приобретать ювелирные украшения только 13% опрошенных. 30% совершают покупки ювелирных изделий раз в полгода. Ещё 37% - только 1 раз в год, а 20% опрошенных – реже, чем 1 раз в год. Такие данные свидетельствуют о том, что ювелирные изделия приобретаются относительно редко, не входят в обязательный список покупок для подавляющего числа опрошенных, соответственно, это обязательно следует учитывать при планировании продвижения бренда (важно постоянно привлекать новых клиентов) и последующего поддержания лояльности целевой аудитории.

Также в проведенном нами маркетинговом исследовании было выяснено, связана ли покупка ювелирных изделий с праздниками. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 18.

У респондентов так же была возможность указать, приобретают ли они ювелирные украшения в качестве подарков на праздники. Мы указали в качестве возможных вариантов ответа самые популярные из них: Новый год, 14 февраля, 23 февраля или 8 марта, день рождения, годовщина свадьбы. Также была возможность выбрать просто памятный или важный для конкретного респондента день.

Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Покупаете ли Вы ювелирные украшения в связи с праздниками?» (составлено автором)

Как видим, 73% респондентов в действительности приобретают ювелирные изделия в связи с праздниками, что необходимо учитывать при планировании маркетинговых коммуникаций при продвижении нового бренда.

Данные о том, на какие из праздников обычно покупают украшения респонденты, представлены на рисунке 19.

Рисунок 19 – Распределение ответов респондентов на вопрос «На какой праздник Вы бы могли купить ювелирное украшение?»
(составлено автором)

Итак, большая часть респондентов предпочитает покупать и дарить ювелирные изделия на день рождения, 8 марта/23 февраля, а также на Новый год.

В рамках опроса также было выявлено, как целевая аудитория обычно выбирает ювелирные изделия.

Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы обычно выбираете ювелирные изделия?» (составлено автором)

Большая часть опрошенных (35%) подходят к покупкам спонтанно. 18% целенаправленно ищут то, что будет отражать их индивидуальность или индивидуальность того, для кого они ищут подарок.

16% респондентов консультируются с продавцом при выборе ювелирного изделия (это следует учитывать при онлайн-продажах).

Ещё 11% ищут такие украшения, которые они видели у знакомых, знаменитостей, инфлюэнсеров и т.д. 10% изучают тренды.

Сведения о предпочтительных источниках информации о ювелирных украшениях представлены на рисунке 21.

Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Где Вы бы предпочли узнать информацию о ювелирных украшениях при

необходимости?» (составлено автором)

Большая часть респондентов предпочла бы получать информацию на сайтах ювелирных магазинов (52%). 18% ищут информацию в сообществах в социальных сетях. Для 12% авторитетами являются друзья/близкие, на сайтах будут искать информацию 8% респондентов.

На вопрос о запоминаемости рекламы были получены следующие ответы (рисунок 22).

Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какую рекламу ювелирных изделий Вы запоминаете чаще всего?» (составлено автором)

Больше всего респонденты запоминают ту рекламу, которая была размещена у блогеров. Данный вариант отметили 39%. Также отметили рекламу на видеохостингах (34%), телевизионную рекламу (28%), рекламу в социальных сетях (23%).

Таким образом, лучше всего запоминается видеореклама.

Данные о том, как совершают покупку ювелирных изделий респонденты, представлены на рисунке 23.

Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы совершаете покупки ювелирных изделий?» (составлено автором)

Итак, большинство опрошенных предпочитают покупать ювелирные изделия в магазинах, таких среди респондентов оказалось 72%. Ещё 12% предпочитают покупки онлайн. 11% респондентов сначала изучают ассортимент ювелирного бренда на сайте, а уже потом идут за покупкой в магазин. 5% изучают ювелирные изделия в магазинах, а затем совершают покупку онлайн.

В опросе также изучалось мнение целевой аудитории относительно наиболее популярных брендов ювелирных сетей. Узнаваемость брендов представлена на рисунке 24.

Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие из указанных брендов ювелирных изделий Вам знакомы?»
(составлено автором)

Как видим, наиболее узнаваемыми оказались бренды Sunlight (его назвали 54% респондентов), SOKOLOV (51%), 585 Золотой (33%), Адамас (30%) и Pandora (26 %).

При этом приобретали ювелирные украшения респонденты в магазинах следующих брендов (рисунок 25).

Рисунок 25 – Распределение ответов респондентов на вопрос «В каких из указанных магазинов Вы приобретали ювелирные изделия?» (составлено автором)

Как видим, лидерами здесь также оказались Sunlight, SOKOLOV, 585 Золотой, Адамас. Однако, некоторые из брендов респонденты знали (Pandora), но покупок там делали меньше.

Данные о том, в каком из ювелирных магазинов была совершена последняя покупка ювелирных изделий респондентов, представлены на рисунке 26. Как видим, здесь также лидерами оказались Sunlight (38% опрошенных сказали, что покупали последнее ювелирное изделие именно в этой сети), SOKOLOV (29% покупок респондентов), 585 Золотой (12% покупок респондентов).

Рисунок 26 – Распределение ответов респондентов на вопрос «В каком из указанных магазинов была ваша последняя покупка ювелирного изделия?» (составлено автором)

По поводу того, почему был выбран соответствующий магазин, ответы распределились следующим образом (рисунок 27).

Как видим, большая часть респондентов выбрали конкретный магазин из-за приемлемой цены (42% ответов), скидки и акции имели значение для 19% респондентов, 13% понравился дизайн ювелирного украшения, 10% выбрали по качеству ювелирных изделий, из-за бренда выбрали изделия 8% ответивших.

Рисунок 27 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Почему Вы выбрали именно этот магазин?» (составлено автором)

В то же время, когда респонденты оценивали значимость каждого из факторов, влияющих на их выбор при покупке ювелирных украшений, то были получены следующие результаты (рисунок 28).

Рисунок 28 – Распределение ответов респондентов на вопрос о значимости факторов при покупке ювелирных изделий (составлено автором)

Таким образом, наиболее важными факторами для молодёжной аудитории выступает цена, эксклюзивность, скидки и акции, практичность, дизайн и соответствие модным тенденциям. Малозначимыми для опрошенных оказались такие факторы как реклама, упаковка, советы друзей или родных. При планировании разработки и продвижения нового бренда ювелирных украшений это следует учитывать.

Информация о том, какие дополнительные услуги ювелирного магазина могли бы заинтересовать респондентов, представлена на рисунке 29.

Рисунок 29 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие из дополнительных услуг ювелирного магазина могли бы Вас заинтересовать?» (составлено автором)

Итак, больше всего целевая аудитория заинтересована в возможности изготовления изделий на заказ, также понравилась бы респондентам виртуальная примерка украшений и 3D-моделирование изделий. То есть и здесь проявляется запрос молодежи на уникальность и эксклюзивность.

Данные о том, какими электронными ресурсами пользуются опрашиваемые представлены на рисунке 30. Как видим, целевая аудитория предпочитает YouTube, VK, Whatsapp, Instagram, Telegram. При планировании мероприятий Интернет- и SMM-маркетинга важно правильно выбирать площадки для выбранных пользователей.

Рисунок 30 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими социальными сетями, мессенджерами и приложениями Вы пользуетесь?»

(составлено автором)

В целом по результатам проведенного маркетингового исследования на рынке ювелирных изделий можно сделать несколько принципиальных выводов:

1) целевая аудитория планируемого нового бренда ювелирных изделий

2) это молодёжная аудитория, как мужчины, так и девушки с доходами ниже среднего;

3) целевая аудитория предпочитает недорогие изделия из серебра (преимущественно) и золота, выбирая кольца, цепочки, серьги, подвески;

4) покупки совершаются относительно редко (раз в полгода-год), преимущественно в честь праздников;

5) большая часть целевой аудитории совершает покупки спонтанно или целенаправленно ищет украшения, отражающие собственную индивидуальность;

6) информацию предпочитают получать на сайтах ювелирных магазинов, в социальных сетях;

7) наиболее запоминающейся для целевой аудитории является реклама у блогеров, на видеохостингах, на телевидении, в социальных сетях;

8) большинство пока предпочитает делать покупки украшений в офф- лайн магазинах;

9) наиболее востребованными брендами для целевой аудитории оказались Sunlight, SOKOLOV, 585 Золотой, поэтому следует присмотреться к используемой данными брендами маркетинговой стратегии;

10) наиболее важными факторами для молодёжной аудитории выступают цена, эксклюзивность, скидки и акции, практичность, дизайн и соответствие модным тенденциям;

11) среди дополнительных услуг целевая аудитория предпочла бы изготовление изделий на заказ, виртуальную примерку украшений и 3D- моделирование изделий;

12) целевая аудитория предпочитает использовать YouTube, VK, Whatsapp, Instagram, Telegram, таким образом, это приоритетные каналы маркетинговых коммуникаций для ювелирного бренда.

По результатам анализа рынка ювелирных изделий и выводов, сделанных на основе проведенного маркетингового исследования, можем дать оценку целесообразности запуска и продвижения нового бренда на рынке ювелирных изделий.

Для этого автором работы предложены критерии оценки целесообразности продвижения нового бренда на ювелирном рынке, которые могут свидетельствовать о том, что запуск нового бренда на рынке является оправданным (Таблица 2). Если количество положительных ответов превышает 50%, то вывод о продвижении на рынке нового ювелирного бренда является положительным.

Таблица 2 – Критерии оценки целесообразности вывода на рынок нового бренда ювелирных изделий (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер вопроса | Вопрос | Ответ |
| 1 | Темпы роста рынка превышают 120% | + |
| 2 | Уровень конкуренции на рынке невысок | - |
| 3 | Целевая аудитория покупает различные видыювелирных украшений по различным поводам | + |
| 4 | Более 80% целевой аудитории покупают ювелирныеукрашения не менее 1 раза в год | + |
| 5 | Более трети покупателей делают спонтанные покупки ювелирных украшений, не обращая внимания на бренды | + |
| 6 | Более трети покупателей запоминают рекламу ювелирных украшений в Интернете, что даётвозможности для развития новых брендов | + |
| 7 | Более половины покупателей приобретают изделияонлайн | - |
| 8 | Растёт доля онлайн-продаж ювелирных изделий, что даёт возможности для развития новых небольшихбрендов | + |
| 9 | Для большинства покупателей дизайн иэксклюзивность важнее, чем цена | - |
| 10 | Большинство покупателей хотели бы получать новые дополнительные услуги | + |
| Количество полож. ответов |  | 7 |
| Доляполож. ответов |  | 70% |

Таким образом, сложившаяся ситуация на рынке свидетельствует о том, что продвижение на рынке нового бренда ювелирных изделий, ориентированного на молодёжную аудиторию, является целесообразным.

Итак, в данной главе исследования представлен анализ рынка ювелирных изделий на основе открытых данных, а также проведено маркетинговое исследование с применением метода анкетирования, в котором приняло участие 82 человека, из которых 70 оказались целевой аудиторией.

По итогам проведенного исследования было установлено, что в последние годы рынок ювелирных изделий РФ активно развивается, в 2021 г. объемы продаж выросли в 1,5 раза, что было связано как с ростом цен, так и с увеличением спроса покупателей на ювелирную продукцию.

Были выделены такие основные тенденции развития ювелирного рынка РФ: увеличение доли онлайн-покупок; ужесточение контроля за рынком ювелирных изделий; рост спроса в недорогом сегменте ювелирных украшений, а также в сегменте люкс; изменение маркетинговых стратегий ювелирных компаний РФ.

Маркетинговое исследование, проведенное автором работы, показало, что целевая аудитория планируемого нового бренда ювелирных изделий – это молодёжная аудитория, как мужчины, так и девушки с доходами ниже среднего. Они предпочитают недорогие изделия из серебра (преимущественно) и золота, выбирая кольца, цепочки, серьги, подвески.

Было также установлено, что большая часть целевой аудитории совершает покупки спонтанно или целенаправленно ищет украшения, отражающие собственную индивидуальность.

Наиболее запоминающейся для целевой аудитории является реклама у блогеров, на видеохостингах, на телевидении, в социальных сетях, а большая часть опрошенных пока предпочитает делать покупки украшений в офф-лайн магазинах.

Наиболее важными факторами для молодёжной аудитории выступают цена, эксклюзивность, скидки и акции, практичность, дизайн и соответствие модным тенденциям.

Приоритетными каналами маркетинговых коммуникаций для ювелирного бренда, ориентированного на молодёжную аудиторию, выступают YouTube, VK, Whatsapp, Instagram, Telegram.

Полученные результаты должны использоваться для планирования мероприятий по разработке и продвижению ювелирного бренда.

1. Разработка маркетинговой программы для продвижения бренда «LunaticA» на рынке ювелирных изделий
	1. Обоснование инструментов и методов продвижения бренда

«LunaticA» на рынке ювелирных изделий

Проведенный анализ развития ювелирного рынка Российской Федерации, а также результаты маркетингового исследования свидетельствуют о целесообразности вывода на рынок нового бренда ювелирного магазина.

В рамках данной работы уделим внимание вопросам продвижения бренда на ювелирном рынке.

В связи с тем, что при опросе целевой аудитории бренда было выявлено, что приобретают ювелирные изделия покупатели обоих полов, то и стратегия продвижения должна ориентироваться на потребителей как женского, так и мужского пола молодого возраста.

Планируется создание бренда молодежного ювелирного магазина, в котором будут продаваться изделия молодых ювелирных дизайнеров. Под данной торговой маркой по результатам проведенного маркетингового исследования, следует продавать изделия из серебра (преимущественно) и золота различных видов (в большей степени, кольца, цепочки, серьги, подвески и т.д.) средней ценовой категории.

Предполагаемое название бренда – «LunaticA», поскольку:

1) в ювелирном магазине будет продаваться самая оригинальная и необычная продукция, а «lunatic» как раз и означает безумный;

2) есть ассоциация с Луной как с символом ночи, загадки, мерцания

При выборе стратегии продвижения ювелирных изделий следует учитывать, что клиенты ювелирного магазина имеют позитивную мотивацию для приобретения ювелирных изделий (покупают украшения для получения удовольствия или для того, чтобы порадовать другого), при этом вовлеченность в процесс покупки, как правило, невысокая, то есть выбор делается относительно легко (если, конечно же, речь идёт не о приобретении люксовых или коллекционных ювелирных изделий с крайне высокой стоимостью).

Также рекомендуется использовать стратегию продвижения вытягивания для формирования благоприятного мнения о бренде у конечных потребителей и побуждения их к покупке.

Исходя из вышесказанного, основные постулаты стратегии позиционирования LunaticA отражены на рисунке 32



Рисунок 32 – Стратегия позиционирования бренда LunaticA

(составлено автором)

Оригинальность – бренд предлагает своим покупателям только оригинальные украшения молодых российских ювелиров, созданные небольшими партиями.

Индивидуальность – индивидуальный подход к дизайну украшений и обслуживанию каждого клиента.

Самовыражение – LunaticA заботится о том, чтобы каждый смог рассказать о себе, просто надев ювелирное украшение из коллекции бренда.

Трендовость – соответствие бренда модным тенденциям, понимание новых направлений в культуре, музыке, живописи, кино.

Целевые эмоции, которые должны возникать у целевой аудитории, при упоминании бренда LunaticA, отображены на рисунке 33.



Рисунок 33 – Целевые эмоции бренда LunaticA
(составлено автором)

Основным конкурентным преимуществом бренда должно стать понимание молодёжной аудитории и продажа коллекций, выпущенных небольшими партиями, которые не повторяются, что соответствует запросу целевой аудитории на индивидуальность.

Для продвижения бренда важно создать его внешний образ.

По мнению автора исследования, бренду LunaticA следует использовать такой слоган: «LunaticA: ты – целый космос!».

В нём отражается понимание брендом индивидуальности каждого человека и готовности раскрыть её при помощи предлагаемых ювелирных украшений.

Логотип бренда может выглядеть следующим образом (Рисунок 34).



Рисунок 34 – Предлагаемый логотип бренда ювелирных изделий LunaticA (составлено автором)

На логотипе представлен растущий молодой месяц как символ молодого возраста, а бриллиант обозначает принадлежность компании к ювелирному бизнесу.

Выбрана сине-бело-голубая гамма цветов. Отметим, что, во-первых, такое сочетание является одним из наиболее эффективных для привлечения внимания.

Во-вторых, сами используемые цвета имеют символическое значение. Используемый глубокий синий цвет – это цвет ночи, который ассоциируется с ночным небом, также это «дорогой» цвет, который отождествляется с элитой общества.

Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии, доверия, символ совершенства, устремленности к идеалу, оригинальности, привилегированности.

Всё это отражает миссию и ценности бренда LunaticA.

Определившись с визуальным и вербальным образом бренда, можем перейти к планированию маркетинговых коммуникаций для продвижения.

Во-первых, представим точки потенциального контакта бренда LunaticA с целевой аудиторией (Рисунок 35).



Рисунок 35 – Возможные точки коммуникации с целевой аудиторией (составлено автором)

Отметим, что несмотря на то, что большинство респондентов предпочитают покупки в офф-лайн магазинах, однако, создание собственной розничной сети для нового бренда сейчас проблематично, поэтому рекомендуется открыть небольшой розничный магазин, в котором будет выставлена часть коллекции компании, а основные продажи следует проводить через собственный сайт бренда. Сайт необходим также в связи с тем, что большинство целевой аудитории (более половины) предпочитают узнавать информацию на сайтах ювелирных магазинов.

Ещё один достаточно эффективный вариант реализации ювелирных изделий – это размещение на маркетплейсах (например, Ozon, Poison Drop). Также в будущем следует рассмотреть возможность реализовывать изделия под брендом LunaticA через розничные мультибрендовые ювелирные сети, рассмотреть вариант заключения договора на продажу ювелирных изделий через сеть магазинов молодёжной одежды.

Следует более подробно описать наполнение сайта бренда LunaticA. Важно грамотно оформлять контент сайта, так как качественное оформление определенно точно оказывает влияние на репутацию бренда. Хороший рубрикатор позволит облегчить поиск необходимых изделий клиентам.

Лучше использовать простые, короткие и лаконичные тексты на сайте при описании каждой позиции.

В каждой карточке товара рекомендуется разместить кнопки «Получить консультацию» и «Написать в Telegram», так как значительная часть респондентов отметили, что им необходима консультация при выборе ювелирного изделия, рекомендуется в режиме онлайн реализовать возможность для получения необходимой информации об изделии, помощи в выборе изделия и т.д.

Рекомендуется добавить видео изделий в товарные карточки, чтобы у клиентов было лучшее представление о каждом украшении. Также мы помним, что больше всего запоминается респондентам именно видео-реклама.

Также следует сделать строку рекомендаций для каждого изделия, где можно предлагать изделия в дополнение к выбранному или похожие варианты.

Можно также показывать те изделия, которые покупаются чаще всего, либо были куплены недавно – так у покупателей будет лучше складываться впечатление о современных тенденциях.

Поскольку наш бренд «LunaticA» ориентирован на молодежь, то презентация изделий в карточках товара должна быть необычной, эстетически привлекательной, связанной с темой ночи, космоса, лунного света и тому подобное, а также с учетом всех современных тенденций на рынке ювелирных изделий, с учетом указанных предпочтений опрошенных нами респондентов. Примеры подходящей презентации ювелирных изделий представлены на рисунке 36.



Рисунок 36 – Примеры презентации ювелирных изделий LunaticA (составлено автором)

Сайт бренда LunaticA должен стать не просто витриной продукции, но и рекомендуется вести на нём блог с интересной для потенциальной аудитории информацией, чтобы поддерживать интерес клиентов даже вне целенаправленного поиска изделий для приобретения.

На сайте бренда рекомендуется реализовать возможность виртуальной примерки украшений и 3D-моделирования изделий.

Данный промо-инструмент с элементом геймификации помогает в рекламе коллекции украшений. Таким образом клиенты могут примерить на себя любое из украшений. Инструмент примерки украшений позволяет оценивать их пропорции и размер, комбинировать украшения между собой, а также делиться образами с друзьями и подписчиками.

Для выведения сайта компании на первые страницы поисковых систем рекомендуется использовать SEO-продвижение, а также контекстную рекламу, отобрав наиболее популярные запросы для целевой аудитории.

Также рекомендуется использовать для продвижения собственные страницы бренда в наиболее популярных социальных сетях с учетом действующих законодательных ограничений (YouTube, VK, Telegram), а также предлагать рекламу в тематических сообществах и молодёжных группах.

Дизайн сайта, собственных страниц бренда LunaticA должен быть представлен в едином стиле.

В связи с тем, что наиболее запоминаемой среди целевой аудитории является реклама у блогеров, то рекомендуется организовать сотрудничество с блогерами, популярными среди целевой аудитории. При этом с целью экономии рекламного бюджета, можно рекомендовать обращаться не к блогерам-миллионникам (так как у крупных блогеров стоимость рекламы очень высока), а к блогерам с небольшой, но лояльной аудиторией, которые делают контент, интересный целевой аудитории бренда (бьюти-сфера, мода, стиль, музыка, кино, компьютерные игры, путешествия, лайф-стайл и т.д.). Как правило, рекламы у таких блогеров немного, что позволяет запомниться каждому рекламному сообщению, а аудитория является более лояльной, доверяющей блогеру, что позволяет увеличить конверсию рекламной кампании.

При сотрудничестве с блогерами в социальных сетях рекомендуется использовать нативную рекламу и продакт-плейсмент. Кроме того, эффективной может быть таргетированная реклама, которая представляет собой текстово-графические объявления, которые всплывают только у пользователей из целевой аудитории бренда и выедут на страницу компании в социальных сетях.

По поводу содержания рекламных объявлений можно рекомендовать следующее.

В связи с тем, что цели покупки респондентов включают как покупки для себя, так и покупки в подарок, то рекламные сообщения, которые должны использоваться для привлечения аудитории, могут включать в себя несколько вариантов или объединять их.

Так как большинство респондентов делают выбор спонтанно, то большая часть рекламного контента должна представлять различные виды предлагаемых изделий, чтобы они вызывали восторг и желание их купить. Акцент при этом следует делать на оригинальность изделий, их ограниченное количество, отражение индивидуальных характеристик обладателя, на соответствие модным тенденциям.

Так как в большей степени потребители приобретают такие ювелирные изделия как кольца, цепочки, серьги, то именно изображение указанных видов ювелирных изделий должны преобладать в рекламных материалах, постах в социальных сетях, чтобы привлекать больше внимания целевой аудитории. Немного реже должны демонстрироваться другие виды изделий для того, чтобы стимулировать потенциальных клиентов покупать непривычные, редкие вещи.

Что касается металла, то в связи с тем, что мнение респондентов относительно того, изделия из какого металла они предпочитают, разделились практически поровну, то в рекламных целях рекомендуется использовать и серебро, и золото, а изредка платиновые изделия, представляя их как нечто уникальное. Также в рекламных материалах рекомендуется демонстрировать изделия различных ценовых сегментов, но в большей степени представлять средний ценовой сегмент (от 5 до 10 тыс. рублей), так как он является наиболее популярным. Несмотря на то, что бренд ориентирован на небогатую молодёжную аудиторию, для которой важнейшим фактором выбора ювелирного украшения остаётся цена, нельзя представлять бренд LunaticA как дискаунтер и бренд с дешёвыми украшениями, масс-маркет. Бренд должен восприниматься как доступный средний класс. При низкой стоимости украшений лучше предлагать такие изделия в качестве акционных.

Политика продвижения, рекламные и мотивационные кампании должны учитывать сезонность спроса на ювелирном рынке. Поэтому важно, чтобы рекламные кампании бренда планировались с таким расчётом, чтобы стимулировать спрос на основные праздники – 23 февраля и 8 марта, Новый год, 14 февраля. Именно к этим праздникам следует проводить «прогрев» целевой аудитории, разрабатывать наиболее выгодные акционные предложения, проводить розыгрыши, мероприятия, интерактивы для стимулирования спроса потенциальных клиентов. Перед праздниками особенно важно делать акцент на возможности преподнести украшение в подарок. При этом важно, чтобы в период спада спроса, целевая аудитория не утрачивала интерес, необходимо поддерживать активное взаимодействие с клиентами.

С целью повышения активности в социальных сетях можно предложить такую активность – как помощь в выборе, в рамках которой покупатель может предложить голосование за одно из изделий из нескольких, чтобы оценить реакцию других пользователей группы на свой выбор и окончательно определиться. Особенно такая активность подойдёт для покупателей-мужчин, которые сомневаются в выборе подарка для женщины.

Также следует стимулировать покупателей оставлять отзывы, как на сайте бренда, так и в социальных сетях, потому что отзывы показывают потенциальным покупателям, что товар покупается, и клиенты довольны своей покупкой. Необходимо всячески стремиться побуждать клиентов делать фотографии с ювелирными украшениями, купленными в магазине бренда, и выкладывать на свои страницы в социальных сетях с отметками сайта и страниц бренда LunaticA. Для повышения количества отзывов можно рекомендовать давать скидки, купоны на следующую покупку и т.п.

С целью стимулирования продаж ювелирных изделий бренда LunaticA рекомендуется использовать такие инструменты как акционные предложения (например, скидки при покупке 2-х или 3-х изделий), сезонные скидки, снижение цен на прошлые коллекции, на остатки и т.п. Также рекомендуется внедрение программы лояльности, когда по мере совершения покупок в магазине, постоянным покупателям будет предлагаться увеличенный размер скидки.

Ещё один дополнительный инструмент продвижения – это участие бренда LunaticA в тематических выставках, городских мероприятиях, ярмарках, концертах и тому подобных событиях. Такие мероприятия позволяют привлечь дополнительное количество целевой аудитории, в особенно, если проводятся на высоком уровне организации.

Таким образом, в стратегии продвижения бренда LunaticA рекомендуется сосредоточиться на инструментах Интернет-маркетинга и SMM, что соответствует стилю жизни целевой аудитории и может обеспечить максимальный охват на территории всей страны.

* 1. Планирование реализации маркетинговой программы

Далее мы проведём планирование мероприятий маркетинговой программы ювелирного бренда LunaticA. Кратко суть маркетинговой программы продвижения бренда отражена на рисунке 37. Ее целью является вывод на российский рынок бренда LunaticA, суть рекламного сообщения можно сформулировать так: «LunaticA: ты – целый космос!». Используемыми инструментами являются интернет-маркетинг, SMM, акции по стимулированию продаж, event-маркетинг.



Рисунок 37 – Суть коммуникационной кампании бренда LunaticA (составлено автором)

План продвижения бренда LunaticA представлен в таблице 3.

Таблица 3 – План продвижения бренда LunaticA (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия по продвижению | Месяцы |
| 07.23 | 08.23 | 09.23 | 10.23 | 11.23 | 12.23 | 01.24 | 02.24 | 03.24 | 04.24 | 05.24 | 06.24 |
| Интернет-маркетинг |
| Разработка и развитие официального сайта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO-продвижение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Контекстная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продвижение намаркетплейсах |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SMM |
| Создание и ведениестраниц LunaticA в социальных сетях |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Таргетированнаяреклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нативная реклама и продакт-плейсмент ублогеров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Управлениеотзывами |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Интерактив («Помогите выбрать подарок», «Создай свой комплектукрашений») |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стимулирование продаж |
| Сезонные скидки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Акции в честьпраздников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Event-маркетинг |
| Выставки, ярмарки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Наружная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таким образом, мероприятия по продвижению спланированы с учетом сезонности спроса на ювелирные украшения, чтобы обеспечить наибольшие объемы продаж в период, когда целевая аудитория наиболее заинтересована в приобретении ювелирной продукции, но и не потерять интереса клиентов в более спокойные периоды.

Подробнее опишем запланированные мероприятия в таблице 4.

Таблица 4 – Описание предлагаемых мероприятий по продвижению бренда LunaticA (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Содержание |
| Разработка и развитие официального сайта | Разделы:О компании Интернет-магазинСпособы оплаты и доставкиБлог (о новых тенденциях в ювелирной моде, о производстве и т.д.)Производство (какие мастера делают украшения, как происходит производственный процесс, интересные факты)Отзывы (в том числе с возможностью фото и видео и ссылками на страницы купивших в социальных сетях) Контакты и обратная связьНеобходима подготовка фото- и видео контента, описания украшений |
| SEO-продвижение | SEO-оптимизация сайта по ключевым словам и фразам дляповышения места выдачи сайта при поисковых запросах целевой аудитории |
| Контекстная реклама | Настройка контекстной рекламы по ключевым словам вЯндекс + Google |
| Продвижение на маркетплейсах | Размещение на Wildberries, автоматическая выгрузка товаров, обновление цен и остатков |
| Создание и ведение страниц LunaticA всоциальных сетях | Создание официальных страниц VK, Telegram, наполнение контентом с официального сайта |
| Таргетированная реклама | Настройка рекламы на молодёжную аудиторию от 18 до 35 лет, проживающую в Краснодарском крае, увлечениямузыка, кино, путешествия, бьюти |
| Нативная реклама ипродакт-плейсмент у блогеров | Краснодарские блогеры mimisskate (для девушек), kagramanana (для парней и девушек)Группа Мой Краснодар |
| Управление отзывами | Управление отзывами администраторами групп в социальных сетях и на сайте |
| Интерактив («Создай свой комплектукрашений») | Проведение еженедельных интерактивов с участием подписчиков |
| Сезонные скидки | Снижение цен на 10-15% после праздников |
| Акции в честь праздников | Дополнительная скидка на 2 изделия в 10% Подарочная упаковка бесплатноДвойная скидка 10% при покупке по реферальной ссылке (для рекомендателен и для покупателя) |

Продолжение таблицы 4

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Содержание |
| Участие в выставках, ярмарках и т.п. | Блеск самоцветов. Краснодар. Август 2023 - выставка- ярмарка ювелирных украшений и минераловс 18 по 21 августа 2023 г.«Рождественский базар - 2023» в г. Сочи с 22 по 25 декабря 2023 г.Блеск самоцветов. Краснодар. Март 2024 - выставка-ярмарка ювелирных украшений и минералов (март 2024 г., даты уточняются) |
| Наружная реклама | 2 бигборда рядом с метом расположения фирменногомагазина |

В таблице 5 представим также необходимые затраты на реализацию маркетинговой программы продвижения бренда LunaticA.

Таблица 5 – Расчет стоимости реализации маркетинговой программы продвижения бренда LunaticA (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Необходимоеколичество | Поставщик | Цена | Стоимость, руб. |
| Создание бренд-бука | 1 единица | Печатныйдвор Кубани | 150 тыс. руб. | 150 000 |
| Разработка сайта с функциямиИнтернет- магазина | 1 единица | АRT-WEB | 300 тыс. руб. | 300 000 |
| Создание фото-, видео-контентадля сайта | 1500 позиций | АRT-WEB | 200 руб. / позиция | 300 000 |
| Созданиекарточек товара | 1500 позиций | АRT-WEB | 20 руб. /позиция | 30 000 |
| Наполнение сайта и SEO-оптимизация | 1 единица | АRT-WEB | 60 тыс. руб. | 60 000 |
| SEO-продвижение | 10 месяцев | АRT-WEB | 15 тыс. руб./ месяц | 150 000 |
| Контекстнаяреклама (Яндекс+ Google) | 5 месяцев | АRT-WEB | 60 тыс. руб. / месяц | 300 000 |
| Создание и ведение страниц LunaticA в социальных сетях(VK + Telegram) | 12 месяцев | ЛИДБОКС | 20 тыс. руб. / месяц за 1соцсеть | 480 000 |
| Таргетированнаяреклама | 4 месяца | ЛИДБОКС | 25 тыс. руб. /месяц | 100 000 |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Необходимоеколичество | Поставщик | Цена | Стоимость,тыс. руб. |
| Нативная реклама и продакт-плейсменту блогеров | 6 раз | ЛИДБОКС | 50 тыс. руб. / 1 пост | 300 000 |
| Стимулированиеотзывов | 12 месяцев | ЛИДБОКС | 10 тыс. руб. /месяц | 120 000 |
| Интерактивы (награждениепобедителей) | 12 месяцев | ЛИДБОКС | 5 тыс. руб. / месяц | 60 000 |
| Участие в выставках,концертах | 3 раза | Выставочное объединение«Мир Камня» | 100 тыс. руб. за акцию | 300 000 |
| Наружнаяреклама | 12 месяцев | Регион Медиа | 29 тыс.руб./месяц | 348 000 |
| Итого |  |  |  | 2 698 000 |

Стоимость маркетинговой программы по продвижению бренда LunaticA планируется в размере 2 698 000 рублей.

* 1. Ожидаемые результаты от разработанной маркетинговой программы

В связи с тем, что бренд LunaticA только выходит на рынок, то планирование результатов продвижения проведём с использованием сценарного подхода, т.е. разработаем несколько сценариев рыночных и финансовых результатов продвижения.

Сначала рассмотрим базовый сценарий. Анализа финансовых результатов небольших ювелирных компаний позволил определить, что средняя выручка таких компаний составляет 14-15 млн. руб. в год. При среднем чеке в 5,6 тыс. руб. это означает, что количество клиентов составляет приблизительно 2500-2700, поэтому в базовом сценарии запланируем, что количество клиентов будет составлять 2500 человек за год или 208 клиентов в месяц. Как уже было сказано, средний чек запланируем на уровне 5,6 тыс. руб., украшения в среднем ценовом диапазоне.

Средний уровень операционной рентабельности небольших ювелирных брендов 20-25%, поэтому для базового сценария примем уровень операционной рентабельности 22% с целью дальнейшего расчёта суммы операционной прибыли.

При пессимистическом сценарии примем, что запланированное количество клиентов будет на 10% ниже, чем в базовом сценарии, а при оптимистическом – что на 10% выше.

Для определения вероятности каждого сценария, автор исследования предлагает следующую методику на основе опросника (таблица 6). В опроснике определяются вероятности пессимистического и оптимистического сценариев, а вероятность базового сценария, определяется как разница между 100% и суммой вероятности пессимистического и оптимистического сценариев.

Таблица 6 – Определение вероятности сценариев при выходе на новый рынок (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Пессимист.сценарий | Оптимист.сценарий |
| Темп роста рынка: |  |  |
| менее 100% | +10% |  |
| до 120% |  | +5% |
| более 100% |  | +10% |
| Уровень конкуренции на рынке: |  |  |
| существует 2-3 крупных игрока | +10% |  |
| 4-10 игроков, имеется несколько явных лидеров | +5% |  |
| множество игроков, каждый из некоторых не имеет существенной доли рынка |  | +5% |
| Уровень дифференциации продукта: |  |  |
| Компании продают стандартизованныйтовар | +10% |  |
| товар стандартизован по ключевым свойствам,но отличается по дополнительным параметрам |  | +3% |
| продукты компаний значимо отличаютсямежду собой |  | +5% |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Пессимист.сценарий | Оптимист.сценарий |
| Склонность покупателей к переключению надругих продавцов: |  |  |
| Высокая лояльность к существующимигрокам | +10% |  |
| лояльность высока, но потребители готовырассматривать другие варианты | +5% |  |
| готовы к покупкам у других компаний |  | +5% |
| Наличие опыта и компетенций у предпринимателя: |  |  |
| отсутствуют | +10% |  |
| имеются в другой сфере деятельности |  | +3% |
| имеется опыт работы в данной отрасли |  | +5% |

Итак, на основе разработанного опросника, оценим вероятности различных сценариев при запуске нового бренда LunaticA. рассмотрев каждый из выделенных факторов (таблица 7).

Таблица 7 – Определение вероятности сценариев при выходе на новый рынок бренда LunaticA (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Пессимист.сценарий | Оптимист.сценарий |
| Темп роста рынка: |  |  |
| более 100% |  | +10% |
| Уровень конкуренции на рынке: |  |  |
| 4-10 игроков, имеется несколько явных лидеров | +5% |  |
| Уровень дифференциации продукта: |  |  |
| продукты компаний значимоотличаются между собой |  | +5% |
| Склонность покупателей к переключениюна других продавцов: |  |  |
| лояльность высока, но потребителиготовы рассматривать другие варианты | +5% |  |
| Наличие опыта и компетенций у предпринимателя |  |  |
| отсутствуют | +10% |  |
| Итого | 20% | 15% |

Таким образом, вероятность пессимистического сценария – 20%, а оптимистического – 15%, тогда вероятность базового сценария – 65%.

Рассчитаем финансовые результаты маркетинговой программы продвижения бренда LunaticA в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет финансовых результатов маркетинговой программы продвижения бренда LunaticA с использованием сценарного анализа (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Пессимист. сценарий | Базовый сценарий |  Оптимист. сценарий |  Ожидаемое значение показателей |
| Вероятность сценария, % | 20 | 65 | 15 |  - |
| Количествопривлеченных покупателей, чел. | 2250 | 2500 | 2750 |  2487,5 |
| Средний чек, тыс. руб. | 5,6 | 5,6 | 5,6 |  5,6 |
| Планируемый объем выручки,тыс. руб. | 12600 | 14000 | 15400 |  13930 |
| Рентабельность продаж, % | 22 | 22 | 22 |  22 |
| Планируемый объем операционнойприбыли, тыс. руб. | 2772 | 3080 | 3388 |  3064,6 |
| Затраты наМероприятия по продвижению бренда, тыс. руб. | 2698 | 2698 | 2698 |  2698 |
| Прибыль до налогообложения,тыс. руб. | 74 | 382 | 690 | 367 |

Таким образом, ожидается, что новый бренд LunaticA благодаря разнообразным инструментам, включенным в программу маркетингового продвижения, сможет привлечь немного меньше 2,5 тысяч клиентов и обеспечить объем продаж в размере 13860 тыс. руб. С учетом запланированного уровня рентабельности продаж и затрат на реализацию маркетинговой программы, прибыль до налогообложения должна составить 367 тысяч рублей.

Приведенные данные свидетельствуют об эффективности разработанной маркетинговой программы продвижения нового бренда ювелирных украшений LunaticA, которая должна обеспечить не только получение прибыли, но и обеспечить высокий уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории бренда.

Итак, в данной главе исследования обоснован выбор стратегии продвижения нового бренда ювелирных украшений LunaticA, предложено, чтобы бренд использовал стратегию вытягивания и использовал эмоциональные аргументы при коммуникации с целевой аудиторией потребителей. Миссия нового бренда LunaticA: «Помочь каждому раскрыть свой внутренний космос». Ценности бренда LunaticA: оригинальность, индивидуальность, самовыражение, трендовость. По мнению автора исследования, бренду LunaticA следует использовать такой слоган: «LunaticA: ты – целый космос!». Подходящий логотип бренда – это Луна и алмаз, выполненные в бело-сине-голубых тонах.

С целью продвижения бренда предложены следующие возможные точки контакта: розничный магазин, собственный сайт, страницы бренда в социальных сетях, реклама в социальных сетях, маркетплейсы, Интернет, выставки и другие мероприятия, магазины мультибрендовых ювелирных сетей, одежды. Для продвижения бренда рекомендовано использовать такие инструменты как SEO-продвижение, контекстная реклама, продвижение на маркетплейсах, ведение страниц в социальных сетях, таргетированная реклама, нативная реклама и продакт-плейсмент у блогеров, управление отзывами, интерактив («Помогите выбрать подарок», «Создай свой комплект украшений»), сезонные скидки, акции в честь праздников, участие в выставках, ярмарках и т.п.

Общий бюджет маркетинговой программы на год, по оценкам автора, может составлять 2698 тыс. руб. При этом расчёт результатов продвижения бренда LunaticA показал, что компания может привлечь до 2500 клиентов и получить выручку 13860 тыс. руб., а прибыль – 367 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная магистерская диссертация посвящена вопросам продвижения бренда на ювелирном рынке Российской Федерации.

По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты и выводы.

Бренд – это зафиксированная в сознании потребителя информация о фирме и её продуктах, которая выделяет её на фоне конкурентов.

Продвижение бренда – это комплекс маркетинговых мероприятий по выстраиванию коммуникации с потребителями, разделяющими миссию и ценности бренда, и направленными на то, чтобы донести основную идею бренда, повысить его узнаваемость и сформировать привязанность потребителей с целью достижения маркетинговых и финансовых целей компании.

Продвижение бренда нацелено на формирование положительных эмоций и ассоциаций у потенциальных покупателей, распространение информации о конкурентных преимуществах бренда и улучшение репутации компании. Выбор методов продвижения зависит от особенностей компании и потребителей, а также от фазы жизненного цикла бренда.

Продвижение осуществляется последовательно по заранее созданному плану, который включает в себя ряд этапов, связанных с исследованием рынка и бренда, определением целевой аудитории, выбором оптимальных методов продвижения, распределением бюджета, подготовкой рекламного сообщения и разработкой методики оценки эффективности. В дополнение к плану продвижения разрабатывают медиаплан с графиком выполнения рекламных мероприятий.

Спрос на ювелирные изделия в значительной степени зависит от субъективных представлений клиента, поэтому наибольшую эффективность при продвижении товаров данного сегмента показывает индивидуальный подход, направленный на установление неформальных отношений продавца и покупателя.

При продвижении ювелирного бренда большинство компаний используют BTL-методы, связанные с непрямым воздействием на покупателя, такие как: PR-акции, Product Placement, событийный маркетинг, спонсорство и благотворительность. ATL-технологии в данном бизнесе могут позволить себе только крупные компании.

Помимо решения задач популяризации бренда, продвижение на ювелирном рынке должно быть направлено на формирование эстетического вкуса и создание культуры потребления.

Анализ рынка ювелирных изделий на основе открытых данных позволил установить, что в последние годы рынок ювелирных изделий РФ активно развивается, в 2021 г. объемы продаж выросли в 1,5 раза, что было связано как с ростом цен, так и с увеличением спроса покупателей на ювелирную продукцию.

Были выделены такие основные тенденции развития ювелирного рынка РФ: увеличение доли онлайн-покупок; ужесточение контроля за рынком ювелирных изделий; рост спроса в недорогом сегменте ювелирных украшений, а также в сегменте люкс; изменение маркетинговых стратегий ювелирных компаний РФ.

Также проведено маркетинговое исследование с применением метода анкетирования, в котором приняло участие 82 человека, из которых 70 оказались целевой аудиторией. Маркетинговое исследование, проведенное автором работы, показало, что целевая аудитория планируемого нового бренда ювелирных изделий – это молодёжная аудитория, как мужчины, так и девушки с доходами ниже среднего. Они предпочитают недорогие изделия из серебра (преимущественно) и золота, выбирая кольца, цепочки, серьги, подвески.

Было также установлено, что большая часть целевой аудитории совершает покупки спонтанно или целенаправленно ищет украшения, отражающие собственную индивидуальность.

Наиболее запоминающейся для целевой аудитории является реклама у блогеров, на видеохостингах, на телевидении, в социальных сетях, а большая часть опрошенных пока предпочитает делать покупки украшений в офф-лайн магазинах.

Наиболее важными факторами для молодёжной аудитории выступают цена, эксклюзивность, скидки и акции, практичность, дизайн и соответствие модным тенденциям.

Приоритетными каналами маркетинговых коммуникаций для ювелирного бренда, ориентированного на молодёжную аудиторию, выступают YouTube, VK, Whatsapp, Instagram, Telegram.

В работе был обоснован выбор стратегии продвижения нового бренда ювелирных украшений LunaticA. Под данной торговой маркой по результатам проведенного маркетингового исследования рекомендуется продавать изделия из серебра (преимущественно) и золота различных видов (в большей степени, кольца, цепочки, серьги, подвески и т.д.) средней ценовой категории.

Предложено, чтобы бренд использовал стратегию вытягивания и использовал эмоциональные аргументы при коммуникации с целевой аудиторией потребителей.

Миссия нового бренда LunaticA: «Помочь каждому раскрыть свой внутренний космос». Ценности бренда LunaticA: оригинальность, индивидуальность, самовыражение, трендовость.

По мнению автора исследования, бренду LunaticA следует использовать такой слоган: «LunaticA: ты – целый космос!». Подходящий логотип бренда – это Луна и алмаз, выполненные в бело-сине-голубых тонах.

С целью продвижения бренда предложены следующие возможные точки контакта: розничный магазин, собственный сайт, страницы бренда в социальных сетях, реклама в социальных сетях, маркетплейсы, Интернет, выставки и другие мероприятия, магазины мультибрендовых ювелирных сетей, одежды.

Для продвижения бренда рекомендовано использовать такие инструменты как SEO-продвижение, контекстная реклама, продвижение на маркетплейсах, ведение страниц в социальных сетях, таргетированная реклама, нативная реклама и продакт-плейсмент у блогеров, управление отзывами, интерактив («Помогите выбрать подарок», «Создай свой комплект украшений»), сезонные скидки, акции в честь праздников, участие в выставках, ярмарках и т.п.

Общий бюджет маркетинговой программы на год, по оценкам автора, может составлять 2698 тыс. руб. При этом расчёт результатов продвижения бренда LunaticA показал, что компания может привлечь до 2500 клиентов и при среднем чеке в 5,6 тыс. руб. получить выручку 13860 тыс. руб., а прибыль до налогообложения – 367 тыс. руб.

Приведенные данные свидетельствуют об эффективности разработанной маркетинговой программы продвижения нового бренда ювелирных украшений LunaticA, которая должна обеспечить не только получение прибыли, но и обеспечить высокий уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории бренда.

Разработанные рекомендации по продвижению бренда на ювелирном рынке могут быть использованы и другими небольшими компаниями по производству и продаже ювелирных изделий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атрушкевич, Е.Б. Маркетинг. Конспект лекций в структурно- логических схемах: учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 108 с. - ISBN 978-5-91646-212-8
2. Батомункуева, Э.Д. Разработка программы маркетинговых коммуникаций / Э. Д. Батомункуева; Наука. Общество. образование: МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Иркутск, 25 февраля 2018 года / Под общ. ред. Барашевой Е.В. – Иркутск: ООО «СЕТЕВОЙ ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ», 2018. – С. 41-43.
3. Билалова, Э.А. Способы продвижения бренда / Э.А. Билалова // Вестник науки и образования. - 2019. - №22-1 (76). – С. 58-61.
4. Бодрова, Е. Г. Анализ ценовой политики ювелирного производства (на примере бренда wishing on a star jewelry) / Е. Г. Бодрова; Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 1(22). – С. 49-52.
5. Бутковская, Г.В. Перспективы повышения эффективности бренд- стратегий предприятий России / Г.В. Бутковская, В.С. Старостин, В.Ю. Чернова; Азимут научных исследований: экономика и управление. – Тольятти: НП «Институт направленного образования», 2017. - №1 (18). - Т.6. - С. 33-37.
6. Вахрышева, А. А. Современное состояние рынка ювелирных товаров и перспективы его развития / А. А. Вахрышева, К. В. Илларионова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч., Санкт-Петербург, 01–04 июня 2021 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 574-579.
7. Галанин, С. И. Особенности дизайна ювелирных изделий в условиях создания бренда, брендинга и брендирования / С. И. Галанин, К. Н. Колупаев, В. Ю. Доберштейн // Труды Академии технической эстетики и дизайна. – 2017.– № 1. – С. 12-19.
8. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг в современной российской рекламе // ЦИТИСЭ. – 2019. - № 3(20).
9. Голдина, Ю. А. Продвижение ювелирных брендов посредством PR- стратегии / Ю. А. Голдина, Н. Б. Завьялова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2021. – № 2(36). – С. 22-30.
10. Горбачева, Г. В. Информационно-технологический подход к повышению имиджа ювелирной компании посредством организации выставочной деятельности / Г. В. Горбачева, В. В. Иваницкий // Исследование, систематизация кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (Искра-2020) : Сборник трудов III Всероссийской школы-симпозиума молодых ученых, Симферополь, 30 сентября – 02 2020 года / Научный редактор В. М. Ячменевой; редколлегия: Е. Ф. Ячменев, Т. И. Воробец, Р. А. Тимаев. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 133-137.
11. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с.
12. Дронова, Н. Д. Влияние социально-экономических факторов на ювелирную культуру в России / Н. Д. Дронова, Д. С. Дронов, Н. Н. Михайлова// МНКО. - 2019. - №6 (79). – С. 242-244.
13. Ершова, Е. Ю. Значение нейминга в продвижении бренда / Е. Ю. Ершова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12.17(27). – С. 135- 136.
14. Иванченко, О. В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании / О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1(73). – С. 82-90.
15. Каленская Н.В. Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 c.
16. Капустина, Л. М. Продвижение корпоративного бренда в социальных сетях в России и за рубежом / Л. М. Капустина, А. В. Хабарова // e-FORUM. – 2021. – Т. 5. – № 3(16). – С. 5.
17. Карнаухова, А. А. Маркетинговые стратегии продвижения на рынке ювелирной компании / А. А. Карнаухова, Д. П. Федорова // Финансовая экономика. – 2020. – № 10. – С. 363-366.
18. Клюев, И. Ювелирный рынок меняется. Что нужно люксовому бренду, чтобы за ним успеть? / И. Клюев // RB.RU. – 19.10.2021. URL: https://rb.ru/opinion/yuvelirnyj-rynok-menyaetsya/ (дата обращения: 10.02.2022).
19. Кметь, Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. - 2016. - №2 (228). – С. 11-17.
20. Колик, А. В. Брендинг: учебно-методический комплекс/ А.В. Колик. – Минск: БГУ, 2018.
21. Колик, А.В. Бренд как объект современного социально- гуманитарного знания / А.В. Колик // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2021. - №1. – С. 54–62.
22. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов // Молодой ученый. — 2021. — № 4 (346). — С. 252-254.
23. Коршунова, Е. П. Продвижение бренда в социальных сетях / Е. П. Коршунова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021.– № 10-3(78). – С. 14-19.
24. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 383 с.
25. Кусраева, О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник Санкт- Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. - 2017. - №1. - С. 69-91.
26. Максимова, А.Ю. Современные механизмы продвижения брендов / А.Ю. Максимова // Вестник магистратуры. - 2018. - №3-2 (78). – С. 86.
27. Мальцева, М. С. Особенности разработки программы продвижения / М. С. Мальцева // Международный форум молодых исследователей : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 09 декабря 2021 года. – Петрозаводcк: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2021. – С. 87-90.
28. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
29. Младковская, Е.А. Интегрирование коммуникаций как прием продвижения бренда / Е.А. Младковская, Д.А. Шабаршов // Социально- гуманитарные знания. - 2019. - №8. – С. 148-155.
30. Молчанов, Н.Н. Роль затрат на маркетинг в цифровых и нецифровых отраслях экономики (на примере компаний США) / Н.Н. Молчанов, О.С. Муравьева, М.С. Макарова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2018. - №5. – С. 647-660.
31. Нестеров, Д.А. Теория жизненного цикла бренда с проведением ребрендинга / Д.А. Нестеров // Инновационная экономика - основа устойчивого развития государства: сборник статей Международной научно- практической конференции. - Уфа, 2017. - С. 90-93.
32. Никитина Л.С. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эффективные инструменты современного интернет маркетинга // Аллея науки. - 2018. - Т. 1.- № 9 (25). - С. 508-511.
33. Ноговицын, Р.Р. Анализ современного состояния развития ювелирной и алмазогранильной отрасли России и Республики Саха (Якутия) / Р.Р. Ноговицын, И.Е. Иванов // ПСЭ. - 2018. - №2 (66).
34. Онлайн-рынок ювелирных изделий в 2022 году: аналитика АКИТ // E-pepper by Aero. – URL: https://e-pepper.ru/news/onlayn-rynok-yuvelirnykh-izdeliy-v-2022-godu-analitika-akit.html
35. Петенко, И. В. Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия: подходы к оценке эффективности / И. В. Петенко // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 2. – С. 158-163.
36. Петрикеева, Е. А. Технологии продвижения бренда на региональных медийных площадках / Е. А. Петрикеева // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно- практической конференции, Курск, 26–27 ноября 2020 года. – Курск: Юго- Западный государственный университет, 2020. – С. 118-124.
37. Платонов, В.В. Индивидульность бренда как маркетинговый инструмент / В.В. Платонов, О.В. Юдина // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2019. - № 1-2. - С. 215-216.
38. Поддубная, М. Н. Российские реалии в формировании комплекса продвижения товаров роскоши / М.Н. Поддубная, А.В. Сучилина // Евразийский Союз Ученых. - 2015. - №2-1 (11).
39. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
40. Приймак, В. В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе / В. В. Приймак // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 11(51). – С. 214-221.
41. Резник, Г. А. Разработка программы стимурирования сбыта на основе маркетинговых инструментов / Г. А. Резник, А. А. Евченко // Проблемы социально-экономической устойчивости региона: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 26–27 января 2021 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021.– С. 111-115.
42. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
43. Романова Т. 300 млрд рублей потратили россияне на ювелирные изделия в 2022 году. / Т. Романова // Forbes. – 17.02.2023. - URL: https://www.forbes.ru/biznes/485051-300-mlrd-rublej-potratili-rossiane-na-uvelirnye-izdelia-v-2022-godu (дата обращения: 23.04.2023 г.)
44. Романова Т. Оборот ювелирного рынка России за I квартал 2023 года сократился на 8% / Т. Романова // Forbes. – 27.04.2023. - URL: https://www.forbes.ru/biznes/488408-oborot-uvelirnogo-rynka-rossii-za-i-kvartal-2023-goda-sokratilsa-na-8
45. Росстат зафиксировал рост спроса россиян на автомобили и ювелирные украшения // Навигатор ювелирной торговли. – 03.12.2021. URL: https://njt.ru/news/26850/ (дата обращения: 10.03.2022).
46. Рубцова, Ю. А. Эффективность бренд-менеджмента в ювелирной отрасли / Ю. А. Рубцова // Научные достижения и открытия современной молодёжи: сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пенза, 17 февраля 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 489-491.
47. Рынок ювелирных изделий в 2020 году: анализ и прогноз // Megaresearch. – URL: https://[www.megaresearch.ru/news\_in/rynok-yuvelirnykh-](http://www.megaresearch.ru/news_in/rynok-yuvelirnykh-) izdeliy-v-2020-godu (дата обращения: 12.03.2022).
48. Самойлов, А.Э. Мониторинг конкурентной среды и положения компании в отрасли как оценка эффективности брендинга / А.Э. Самойлов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2017. - С. 64-68.
49. Сибен, Г. В. Маркетинговая программа – основа успешной реализации бизнес – идеи / Г. В. Сибен // Инновационное развитие агропромышленного комплекса для обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Тюмень, 20 декабря 2021 года. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2020. – С. 231- 238.
50. Скоморохова, Е. К. Продвижение бренда в Интернете: этапы SEO- продвижения / Е. К. Скоморохова // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12- 3(28). – С. 1363-1366.
51. Стертюков, К. Г. Концепция выбора стратегии продвижения бренда/ К. Г. Стертюков // Инновационные научные исследования в современном мире: теория, методология, практика : Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Уфа, 18 февраля 2020 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно- издательский центр "Вестник науки", 2020. – С. 145-149.
52. Сулейманова, М.Г. Методология создания и поддержания ценности бренда путем использования комплекса маркетинговых коммуникаций / М.Г. Сулейманова, Д.Р. Кибидова // Теория и практика: совершенствование современного научного знания. Сборник научных трудов. Под общей редакцией С.В. Кузьмина. Казань, 2017. – С. 214-220
53. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
54. Тихоновская, А. Е. Маркетинг ювелирных магазинов в социальных сетях / А. Е. Тихоновская // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – Т. 1. –№ 44. – С. 620-630.
55. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 15.03.2022).
56. Хлызова, Д. Э. Речевые манипуляции в современной рекламе как способ продвижения бренда / Д. Э. Хлызова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 9.3(24). – С. 364-367.
57. Чердакова, Е. В. Продвижение бренда как залог эффективности сбытовой политики / Е. В. Чердакова // Инвестиционное и кадровое обеспечение инновационного воспроизводства на территориях: динамика, проблемы и перспективы: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Владимир, 20 ноября 2018 года. – Владимир: АНО «Типография на Нижегородской», 2018. – С. 111-114.
58. Чернышева, А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 504 с.
59. Щербакова, А.А. Создание и продвижение бренда в современном мире / А.А. Щербакова, В.Д. Сухов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - №4-3. – С. 116-119.
60. Ювелирный онлайн-рынок России: аналитика АКИТ // E-pepper by Aero. – URL: https://e-pepper.ru/news/yuvelirnyy-onlayn-rynok-rossii-analitika- akit.html (дата обращения: 15.03.2022).
61. Ювелирный рынок России в 2021 году увеличился за счёт роста цен// Retail &Loyalty.–03.02.2022. URL: https://retail- loyalty.org/articles/yuvelirnyy-rynok-rossii-v-2021-godu-uvelichilsya-za-schyet- rosta-tsen/ (дата обращения: 18.03.2022).
62. Albert, N. Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? / N. Albert, L. Ambroise, P. Valette-Florence // Journal of Business Research – 2017. – №81. – pp. 96-106.
63. Clifton, R. The Future of Brands: Twenty-five Visions / R. Clifton, E. Maughan. – London: Macmillan Press Ltd, 2000.
64. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition / K. L. Keller, V. Swaminathan. - 5th Edition. – Pearson, 2019. – 624 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

 **Анкета для проведения маркетингового исследования предпочтений потребителей на рынке ювелирных изделий**

Добрый день. Мы проводим исследование предпочтений покупателей ювелирных украшений. Пожалуйста, ответьте на представленные ниже вопросы.

1. Покупаете ли Вы ювелирные изделия?

 Да

Нет

1. С какой целью Вы покупаете ювелирные изделия?
 для себя

в подарок

оба варианта

1. Ювелирные изделия какого вида Вы чаще всего покупаете (возможно несколько вариантов ответов)?

кольца
браслеты
 серьги

цепочки

кулоны

броши

запонки другое

1. Изделия из какого металла Вы предпочитаете?

золото

серебро

платина

1. Сколько в среднем Вы готовы потратить на ювелирное украшение?
до 5000 руб.

от 5000 до 10000 руб.

более 10000 руб.

1. Как часто Вы покупаете ювелирные изделия?
1 раз в квартал

1 раз в полгода 1 раз в год

реже, чем 1 раз в год

1. Покупаете ли Вы ювелирные украшения в связи с праздниками?
Обычно да

Обычно нет

1. На какой праздник Вы бы могли купить ювелирное украшение (возможно несколько вариантов ответов)?

Новый год
14 февраля

23 февраля / 8 марта День рождения Годовщина свадьбы

Какой-нибудь памятный или важный день

1. Как Вы обычно выбираете ювелирные изделия?

спонтанно выбираю в ювелирном магазине (онлайн или оффлайн) изучаю тренды в Интернете и делаю выбор

вижу ювелирное изделие у знаменитостей или знакомых и ищу похожее

ищу что-то, что отражает мою индивидуальность (или

индивидуальность того, кому я выбираю подарок) советуюсь с родными, друзьями

консультируюсь с продавцом

покупаю, если мне понравилась реклама

читаю отзывы на специализированных сайтах

1. Где Вы бы предпочли узнать информацию о ювелирных украшениях при необходимости?

на сайтах ювелирных магазинов на специализированных сайтах

в тематических сообществах в социальных сетях

на видеохостингах

у блогеров

в журналах/печатных изданиях
у друзей/близких

ни один из вариантов

1. Какую рекламу ювелирных изделий Вы запоминаете чаще всего (возможно несколько вариантов ответов)?

телевизионную наружную

смс-рассылку

e-mail-рассылку

в социальных сетях
на видеохостингах
в мессенджерах

на специализированных сайтах
у блогеров

в играх и приложениях

в журналах/печатных изданиях

1. Как Вы совершаете покупки ювелирных изделий?
предпочитаю покупать ювелирные изделия онлайн
предпочитаю покупать изделия в офф-лайн магазинах

сначала изучаю ассортимент в онлайн-магазине, затем делаю покупку офф-лайн

сначала изучаю ассортимент в офф-лайн магазине, а потом заказываю онлайн

1. Какие из указанных брендов ювелирных изделий Вам знакомы украшение (возможно несколько вариантов ответов)?

Sunlight KARATOV SOKOLOV

585 Золотой Адамас Pandora

Кристалл

Нет знакомых брендов

1. В каких из указанных магазинов Вы приобретали ювелирные изделия украшение (возможно несколько вариантов ответов)?

Sunlight KARATOV SOKOLOV

585 Золотой Адамас Pandora

Кристалл

Свой вариант

1. В каком из указанных магазинов была ваша последняя покупка ювелирного изделия?

Sunlight KARATOV SOKOLOV

585 Золотой Адамас Pandora

Кристалл

Свой вариант

1. Почему Вы выбрали именно этот магазин? цена

качество

скидки/акции дизайн эксклюзивность

советы друзей или родных

видели в рекламе/у знаменитости практичность

соответствие модным тенденциям бренд

упаковка
удобная доставка

уровень обслуживания

возможность получить консультацию

1. Оцените, какое значение при покупке украшений для Вас имеют следующие факторы (1 – не имеют, 5 – имеют очень большое)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| цена |  |  |  |  |  |
| качество |  |  |  |  |  |
| скидки/акции |  |  |  |  |  |
| дизайн |  |  |  |  |  |
| эксклюзивность |  |  |  |  |  |
| советы друзей или родных |  |  |  |  |  |
| видели в рекламе/у знаменитости |  |  |  |  |  |
| практичность |  |  |  |  |  |
| соответствие модным тенденциям |  |  |  |  |  |
| бренд |  |  |  |  |  |
| упаковка |  |  |  |  |  |
| удобная доставка |  |  |  |  |  |
| уровень обслуживания |  |  |  |  |  |
| возможность получить консультацию |  |  |  |  |  |

1. Какие из дополнительных услуг ювелирного магазина могли бы Вас заинтересовать?

виртуальная примерка украшения

3D-моделирование изделия

возможность изготовления изделия на заказ

возможность поучаствовать в мастер-классе по созданию ювелирных изделий

возможность приобрести украшение, созданное нейросетью

никакие из вышеперечисленных

1. Ваш пол

Мужской Женский

1. Ваш возраст

 18-24

25-35

1. Уровень Вашего дохода в месяц до 15000 руб.

16000-25000 руб.

26000-50000 руб.

свыше 50000 руб.

1. Какими социальными сетями, мессенджерами и приложениями Вы пользуетесь (возможно несколько вариантов ответов)?

TikTok Instagram YouTube Facebook Telegram Whatsapp VK

Viber Skype Twitter Pinterest Snapchat

Яндекс.Дзен Одноклассники

Не пользуюсь ничем