

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Ksenia Matuzova

**VILDIST MÄNGUASJADE JA KAUNISTUSTE
AUTORITÖÖDELE TURUNDUSKOMPLEKSI
VÄLJATÖÖTAMINE ETTEVÕTTE «KSENIA MATUZOVA»
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА
ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ
АВТОРСКИХ ВОЙЛОЧНЫХ ИГРУШЕК И УКРАШЕНИЙ
«KSENIA MATUZOVA»**

Juhendaja: külalislektor Andrei Špiljov

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Ksenia Matuzova

Üliõpilase kood: 084021

Üliõpilase e-posti aadress: kseniamatuzova@gmail.com

Juhendaja külaliselektor Andrei Špiljov:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Концепция комплекса маркетинга.....	7
1.2. Особенности комплекса маркетинга для производства авторских войлочных изделий.....	8
1.3. Методы оценки и анализа рынка.....	12
2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «KSENIA MATUZOVA».....	14
2.1. Общая характеристика рынка авторских сувенирных изделий.....	14
2.2. Прямые конкуренты предприятия «Ksenia Matuzova».....	18
2.3. Посредники предприятия «Ksenia Matuzova».....	20
2.3.1. Интернет-магазин «Funkysheepу» на торговой-площадке «Etsy».....	20
2.3.2. Магазины-посредники предприятия «Ksenia Matuzova».....	25
2.4. Исследование комплекса маркетинга предприятия «Ksenia Matuzova».....	29
2.4.1. Продукция предприятия «Ksenia Matuzova».....	29
2.4.2. Цены на изделия предприятия «Ksenia Matuzova».....	30
2.4.3. Методы распространения товара предприятия «Ksenia Matuzova».....	32
2.4.4. Методы продвижения товара предприятия «Ksenia Matuzova».....	33
2.4.5. Упаковка предприятия «Ksenia Matuzova».....	33
3. ОЦЕНКИ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ВЫВОДЫ ПО РАЗРАБОТКЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «KSENIA MATUZOVA».....	35
3.1. Экспертная оценка предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов.....	35
3.2. SWOT-анализ предприятия «Ksenia Matuzova».....	37
3.3. Рекомендации по разработке комплекса маркетинга предприятия «Ksenia Matuzova».....	39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
SUMMARY	46
ПРИЛОЖЕНИЯ	48
Приложение 1. Количество туристов (в тысячах) по размещению в гостиницах в Таллинне с 2004 - 2013 год	48
Приложение 2. Количество туристов в Эстонии в период май-декабрь 2012.....	49
Приложение 3. Доход и расход предприятия «Ksenia Matuzova» 2013-2014	50
Приложение 4. Вопросы для интервью с экспертами	51
Приложение 5. Количество проданного товара за месяц в период с августа 2013 года по апрель 2014 года	52
Приложение 6. Количество выставленного конкурирующего товара на продажу	53
Приложение 7. Доход от продаж за 2013 год «Ksenia Matuzova»	54
Приложение 8. Статистические данные торговой интернет- площадки «Etsy».....	55
Приложение 9. Статистика магазина «Funkysheepу» предприятия «Ksenia Matuzova» по странам.....	56
Приложение 10. Поисковая реклама «Etsy» на примере магазина «Funkysheepу».....	57
Приложение 11. Интернет-страница дизайнерского магазина «Tali» в социальной сети Facebook	58
Приложение 12. Примеры изделий предприятия «Ksenia Matuzova»	59
Приложение 13. Вопросник для оценка предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов.....	60
Приложение 14. Таблица экспертных оценок предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов.....	61
Приложение 15. Таблица результатов оценки предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов.....	62

АННОТАЦИЯ

Актуальность темы заключается в необходимости изучения рынка и разработки комплекса маркетинга для успешного развития микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений.

Для достижения поставленной цели автор сначала выяснил теоретические основы темы, дал характеристику рынку ручных работ, провёл интервью с экспертами, в роли которых выступили владельцы и продавцы дизайнерских и сувенирных магазинов, с которыми сотрудничает анализируемое микро-предприятие. На основе полученной информации от экспертов, был проанализирован комплекс маркетинга прямых конкурентов, что позволило выявить их главные преимущества и недостатки. Так же экспертами была дана оценка микро-предприятия «Ksenia Matuzova», на основе чего был сделан SWOT – анализ, а так же данная информация помогла разработать комплекс маркетинга для микро-предприятия «Ksenia Matuzova».

Автор, исходя из проделанной работы, пришёл к выводу, что для успешного развития предприятия по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений необходимо усовершенствовать существующий комплекс маркетинга. Данные меры заключаются в расширении ассортимента, увеличения методов распространения, а так же необходимостью уделить должное внимание рекламе изделий, с помощью этикеток, визиток и поисковой интернет рекламе, социальных сетей, которые привлекают новых покупателей.

Бакалаврская работа выполнена на **62** листах, содержит **16** рисунков, **8** таблицы, **15** приложений. Использовано **30** источников, основную часть которых составили статьи на английском языке.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, рынок посредников, магазины-посредники, поисковая реклама, доверительный маркетинг, логотип, марочное название.

ВВЕДЕНИЕ

Тенденции последнего времени показывают, что люди в развитых странах на сувенирном рынке всё больше отдают предпочтение оригинальности и эксклюзивности при покупке товара, вследствие этого всё больше стал цениться ручной труд. Главная причина увеличения количества сувенирных и дизайнерских магазинов обусловлена ростом туристов в Эстонии. Таким образом, появляется все больше авторов ручных работ, так как создаётся всё больше возможностей для распространения и продвижения своей продукции. Однако, ручной промысел не всегда может оказаться успешным и на это есть несколько причин. Во-первых, плохое качество выполненных работ, отсутствие оригинальности. Во-вторых, неумение представить свой товар, как нечто ценное и хорошо оформленное, неправильное позиционирование товара, отсутствие разработанного комплекса маркетинга.

Основная проблема состоит в том, что начинающие предприятия делают ошибки. Производят то, что умеют, а не изучают рынок с целью производить то, что можно продать. Для того чтобы предприятие было успешным необходимо изучить рынок, конкурентов и потенциальных потребителей.

Предмет исследования: разработка комплекса маркетинга для создаваемого микро-предприятия по изготовлению войлочных игрушек и украшений.

Объект исследования: микро-предприятие по производству и продаже авторских войлочных игрушек и украшений ручной работы «Ksenia Matuzova».

Цель исследования: провести анализ рынка и разработать комплекс маркетинга для объекта исследования.

Задачи исследования:

Для достижения поставленной цели автор планирует решить следующие **задачи:**

- Определить теоретическую основу темы
- Провести анализ рынка ручных работ в Таллинне
- Провести интервью с экспертами
- Проанализировать комплекс маркетинга конкурентов
- Разработать комплекс маркетинга для анализируемого предприятия.

Гипотеза: На складывающемся глобальном рынке авторских работ из шерсти тенденция идёт в направлении более крупных изделий с более высокой ценой для широкого круга потребителей в противовес тенденции изготовления миниатюр в массовом количестве для туристов при продаже через сувенирные магазины.

Методы исследования: SWOT–анализ, интервью, наблюдение, сравнение и сопоставление, анкетирование экспертов.

Использованные источники информации: учебники, и пособия, статистическая информация о рынке, полученная из официальных источников, специальные статьи, свободные ресурсы Интернета, результаты интервью, проведённое автором.

Структура бакалаврской работы. Бакалаврская работа состоит из аннотации, введения, трёх основных глав, заключения, списка использованной литературы и источников, а также приложений.

Во введении определены объект, предмет исследования, цель и гипотеза бакалаврской работы, актуальность выбранной темы, задачи и методы исследования, а также представлена структура бакалаврской работы.

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы разработки комплекса маркетинга, особенности комплекса маркетинга для производства авторских войлочных игрушек ручной работы, а так же описываются методы исследования для разработки комплекса маркетинга для анализируемого микро-предприятия.

Во второй главе работы приводится общая характеристика рынка авторских и сувенирных работ, так же рассмотрены и проанализированы прямые конкуренты микро-предприятия «Ksenia Matuzova», магазины-посредники, интернет-площадка «Etsy» с интернет-магазином «Funkysheepу» анализируемого предприятия, а так же проведено сравнение условий торговли через разные каналы распространения. Рассмотрен существующий комплекс маркетинга микро-предприятия на сегодняшний день.

В третьей главе дана оценка микро-предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов, составлен SWOT- анализ, на основе полученной информации от экспертов, а так же изложены рекомендации по разработке комплекса маркетинга.

В заключении подведены итоги проделанного автором исследования и сформулированы выводы по бакалаврской работе.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1. Концепция комплекса маркетинга

Принято считать, что разработка комплекса маркетинга необходима крупным предприятиям, однако, это ошибочное мнение. Для успешного развития любого бизнеса необходима его тщательная разработка.

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (Котлер, 2007, 63).

Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание четырёх составляющих и носит название «Модель 4Р», в которую входит: товар (Product), цена (Price), методы распространения (Place) и методы продвижения (Promotion). Автор предлагает рассмотреть понятия каждого элемента комплекс маркетинга «модели 4Р»:

- Товар (Product)- это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Фирме необходимо решить, что продавать, какие товары, в каком виде и выборе (Vihalem, 2008, 42);
- Цена (Price)- денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов;
- Методы распространения (Place)- всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (Котлер, Ф. 2007). Осуществляется посредством каналов распределения, имеющих разные уровни. При одноуровневых каналах распределения посредник один (розничная сеть, агент), соответственно при двухуровневых каналах распространения посредников два (оптовый торговец и розничные сети) и т.д. Чем больше число уровней, тем меньше возможности контроля.

- Методы продвижения (Promotion) – четвёртый элемент комплекса маркетинга, в которые включена всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (Котлер, 2007, 64). Сюда входит личные продажи, реклама, пиар и стимулирования сбыта (Vihalem, 2008, 181).

Комплекс маркетинга можно расширять, вводя и другие элементы – персонал, упаковка, прибыль, окружающая среда (The Marketing Mix).

Таким образом, автором было принято решение расширить «модель 4P» и добавить пятый элемент – упаковку (*package*), так как считает это важным при разработке комплекса маркетинга микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений.

Упаковка (Package) – разработка и производство вместилища или оболочки товара. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга и дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Вследствие этого большинство продавцов рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики (Котлер, 2007, 64).

Таким образом, концепция комплекса маркетинга хорошо оформлена в базовой литературе, и автор собирается выбрать конкретную модель «4P» с добавлением пятого элемента-упаковка, после рассмотрения особенностей объекта исследования.

1.2. Особенности комплекса маркетинга для производства авторских войлочных изделий

Рассматриваемое микро-предприятие занимается изготовлением авторских войлочных игрушек и украшений ручной работы. Поскольку данный вид деятельности основан на хобби, при переходе к предпринимательской деятельности, по мнению автора, необходимо разделять понятия хобби и бизнес. Пока занятие имеет статус хобби, можно делать всё, невзирая на моду и вкусы. Однако, при желании построить предпринимательскую деятельность необходимо подчиняться законам рынка в бизнесе. Нужно знать, что сегодня интересуется потенциального клиента, сколько стоят

аналогичные работы, где их можно с успехом продавать. Итак, работа складывается из двух одинаково важных частей — производства (творческий процесс) и маркетинга. Если заниматься только творческим аспектом и производить, что хочется, но не уделять должное внимание рекламе и привлечению новых покупателей, то развитие ручного творчества в бизнес представляется автору невозможным.

Автор планирует изложить специфику анализируемого объекта следующим образом:



Рисунок 1. Последовательность изучения объекта исследования

Источник: Составлено автором

Таким образом, в трёх пунктах специфика объекта такова:

1. Рынок. Автор считает, что потребность, образующая анализируемый рынок – приятные и комфортные воспоминания о путешествиях, а так же рынок потребности изящно и оригинально выделяться внешним видом. Типичные потребители – туристы, а также местные жители – девушки и женщины 15-27 лет, а так же мужчины 25-35 лет, по наблюдениям автора, а так же, по мнению экспертов (Приложение 4).
2. Ключевые отличия:
 - товар мелкий, доступный, изящный, оригинальный с этно-элементами, дизайнерское художественное творчество,

- места продажи – магазины, посещаемые как туристами, так и местными жителями, а так же интернет-магазин,
- цены - используемый метод – от рыночной цены,
- реклама – наружная, в интернете, буклетах и туристических журналах.

3. Особенности организации:

- небольшие магазины (сувенирные и дизайнерские),
- небольшие производители.

Рассмотрим далее элементы комплекса маркетинга микро–предприятия по изготовлению войлочных игрушек и украшений ручной работы.

В целом канал распространения здесь выглядит следующим образом:

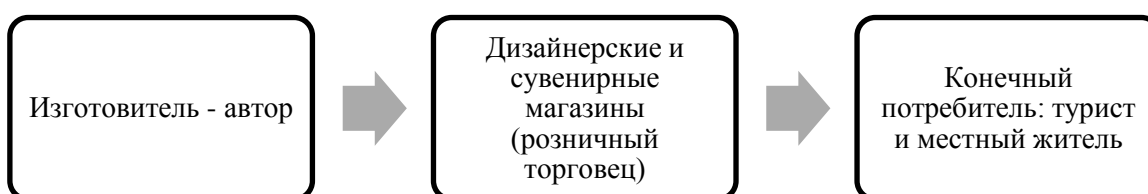


Рисунок 2. Канал распространения войлочных изделий ручной работы микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

Источник: Составлено автором

Видно, что канал распространения одноуровневый и содержит одного розничного посредника. Данный вид посредника является зависимым, так как данные магазины не претендуют на право собственности на товары, они работают за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги (Видяпина, 2002).

Таким образом, у автора и у торговца, у каждого – свой комплекс маркетинга. В дипломном исследовании рассматривается комплекс маркетинга автора – изготовителя, нацеленный на розничного торговца.

Продукт представляет собой авторские войлочные изделия: сувениры, коллекционные и детские игрушки, а так же украшения в виде брошек, выполненные в технике скульптурного валяния.

Магазины, предлагающие свои услуги для продажи товара, выполняют немаловажную роль для анализируемого микро-предприятия. Так как к товару на прилавках прилагается так же этикетки с информацией об авторе и его контактные данные (например, электронная почта или адрес интернет-магазина).

Заинтересовавшиеся клиенты могут посетить интернет-магазин и приобрести понравившийся товар по более выгодной цене (так как автор продаёт товар по своей цене, без наценки посредников) или сделать специальный заказ по договорённости.

Так же микро-предприятие занимается рекламой своего магазина на торговой площадке «Etsy» посредством поисковой рекламе, которая помогает сделать товар более заметным. Данный вид реклам входит в понятие доверительного маркетинга, который заключается в том, чтобы вовлечь потребителя в маркетинговый процесс, не перехватывать внимание, а завоевать доверие потребителя; не раздражать его рекламой, а сообщать ему релевантную информацию о том, что его интересует в данный момент. Главным плюсом данного способа рекламы товара заключается в том, что большинство запросов пользователей поисковой системы являются транзакционными, то есть пользователи с высокой вероятностью готовы стать покупателями (Taylor 2008).

Используемый способ ценообразования: от рыночной цены, то есть метод "средние издержки плюс прибыль"- является наиболее популярным из всех методов, базирующихся на затратах. Цена в данном случае рассчитывается самым простым способом, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара (Шаш 2012). Таким образом, цена на изделия микро-предприятия складывается из двух частей: цена изготовителя плюс наценка магазина- посредника. Для увеличения дохода, микро- предприятие устанавливает более низкую цену на свои изделия для того, чтобы добиться большего объема общего дохода. В цену автора входит: материал и затраченные часы работы на изготовление товара.

Факторы, влияющие на цену товара (Определение цены):

1. Эксклюзивность ручной работы (уникальность),
2. Качество исполнения работы (технология),
3. Качество и цена используемых материалов,
4. Место продажи (дорогой бутик, магазин сувениров или "из рук в руки"),
5. Финансовое положение потенциальных покупателей (не одного покупателя, а всех тех, кому будет интересна эта вещь),
6. Цена на другие товары (похожие товары).

Ручная работа может приносить очень много денег. Но, чтобы заработать на рукоделии достаточно, нужно хорошо понимать, для кого создаётся та или иная вещь, сколько клиент за нее заплатит и при каких условиях.

Автор работы считает упаковку необходимым элементом комплекса маркетинга для анализируемого микро-предприятия, так как покупатели предпочитают красиво упакованный товар, который не только помогает продать товар, но и защищает его до момента продажи. Упаковка подтверждает, что они купили абсолютно новую вещь со всеми положенными деталями и инструкциями. Поскольку основными функциями упаковки являются предохранять товары от порчи и повреждений, а так же быть важным носителем рекламы (Упаковка). Следственно, анализируемое предприятие создаёт специальные упаковки для своего товара, которые представляют собой полупрозрачные матерчатые мешочки для игрушек и картонные коробочки для брошек и детских мобилей.

1.3. Методы оценки и анализа рынка

Для разработки комплекса маркетинга микро-предприятия по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений автором было принято решение провести SWOT- анализ.

SWOT – анализ - это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны (*Strengths*), слабые стороны (*Weaknesses*), возможности (*Opportunities*) и угрозы (*Threats*) (Полиенко).

Автор бакалаврской работы решил использовать SWOT- анализ в своей работе, т.к. он поможет определить главные плюсы и минусы микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений в данный момент. Анализ внешней и внутренней среды, выявление угроз и возможностей исследуемого автором предприятия поможет лучше понять нынешнюю ситуацию на рынке ручных изделий, так и в самом анализируемом микро-предприятии. Эта информация поможет автору разработать комплекс маркетинга для микро-предприятия по изготовлению войлочных игрушек и украшений на сегодняшний день.

Так же для исследования рынка ручных изделий автором было решено провести интервью с экспертами. В роли экспертов были выбраны продавцы и владельцы магазинов ручных работ, которые занимаются посреднической деятельностью. Выбранные эксперты сотрудничают с микро-предприятием по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений. Таким образом, собранные данные помогут лучше понять ситуацию на рынке сувениров, выявить факторы, влияющие на увеличение или снижение покупательского спроса, а так же выявить сильные и слабые стороны микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по изготовлению войлочных изделий и его прямых конкурентов.

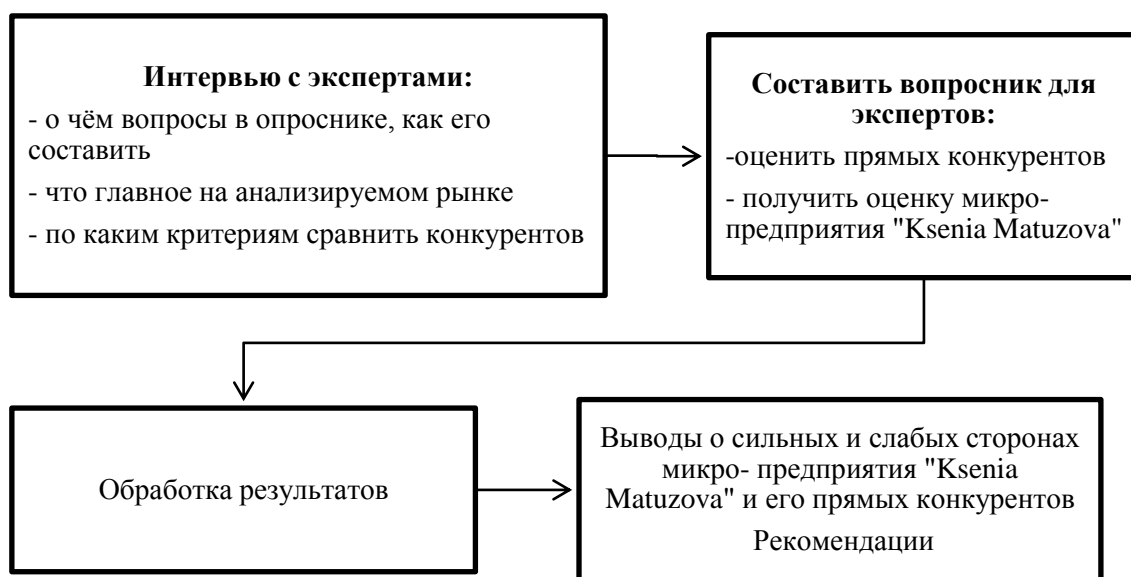


Рисунок 3. Блок-схема опроса экспертов

Источник: Составлено автором

Таким образом, собранная информация, помогла провести сравнение прямых конкурентов, получить оценку микро-предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов, выявить сильные и слабые стороны, а так же составить SWOT-анализ. Интервью было проведено с 6 экспертами, владельцы и продавцы магазинов, таких как «Tali», «Oma Asi», «Les Petites», «Doll Story» и «Nukupood». Поскольку микро-предприятие сотрудничает с данными магазинами на протяжении года, эксперты смогли дать всю необходимую информацию, которая помогла составить рекомендации для разработки комплекса маркетинга анализируемого предприятия по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений.

2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «KSENIA MATUZOVA»

2.1. Общая характеристика рынка авторских сувенирных изделий

В Эстонии очень развит рынок авторских ручных изделий, этому способствует рост туризма. По статистическим данным количество иностранных туристов в Эстонии в 2013 году увеличилось на 2,3% (Приложение 1).

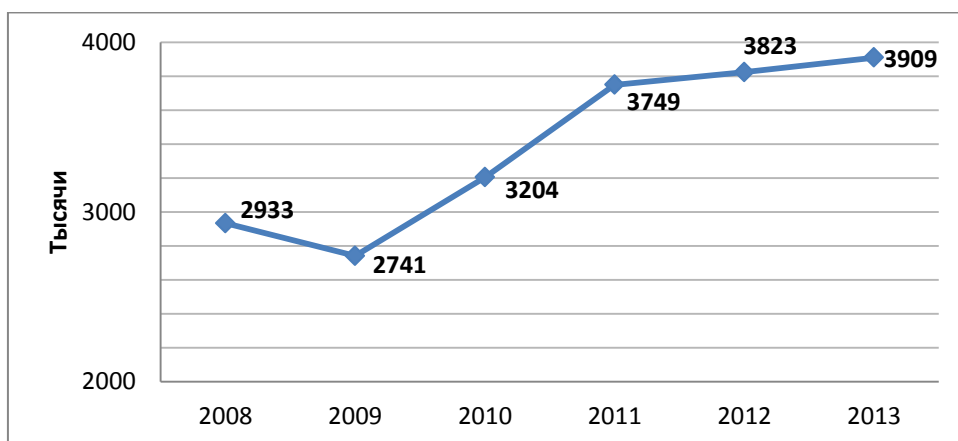


Рисунок 4. Количество иностранных туристов в Эстонии с 2008 по 2013 год
Источник: Приложение 1

На основе этого роста, в особенности в Таллинне на сувенирном рынке растёт количество дизайнерских и сувенирных магазинов нацеленных на туристов (Vitsut, 2012). Основной ассортимент - это уникальные эстонские сувениры, образцы традиционных эстонских ремесел – красивые, как правило, достаточно функциональные вещи, созданные вручную по старинным методам, насчитывающим сотни лет. Очень популярны различные вязаные изделия: яркие джемпера, шарфы, шляпы, носки, перчатки и варежки, доступные в большом

ассортименте узоров и расцветок. Хорошо продается лен, а также изделия из кожи, камня или дерева, а так же кухонная утварь, изготовленная из можжевельника с приятным запахом (Design Shops).

На основе полученных данных от экспертов, самыми прибыльными месяцами на сувенирном рынке являются июнь, июль, август и декабрь (Приложение 4), а самыми популярными месяцами среди туристов являются июнь, июль и август (Приложение 2). Можно сделать вывод, что увеличение или спад прибыли дизайнерских и сувенирных магазинов-посредников во многом зависит от количества туристов, приезжающих в Эстонию. Следственно, торговля изделий через таллиннские магазины носит сезонный характер.

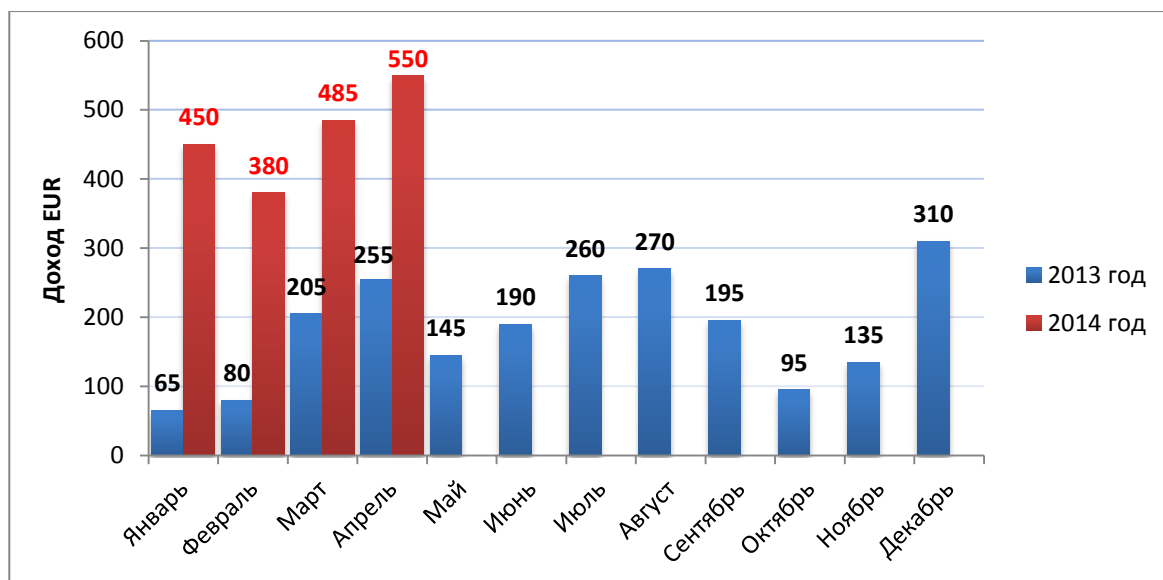


Рисунок 5. Доход от продаж микро-предприятия "Ksenia Matuzova" за 2013 и 2014 год по месяцам (цены указаны в евро)

Источник: Приложение 3

На данном рисунке видно, что прибыльными месяцами за 2013 год были март, апрель, июль, август и декабрь, что подтверждает информацию полученную от экспертов. Общий доход за 2013 год был 2205 евро, а сумма расходов 330 евро, таким образом чистая прибыль микро-предприятия «Ksenia Matuzova» составила 1875 евро (Приложение 3).

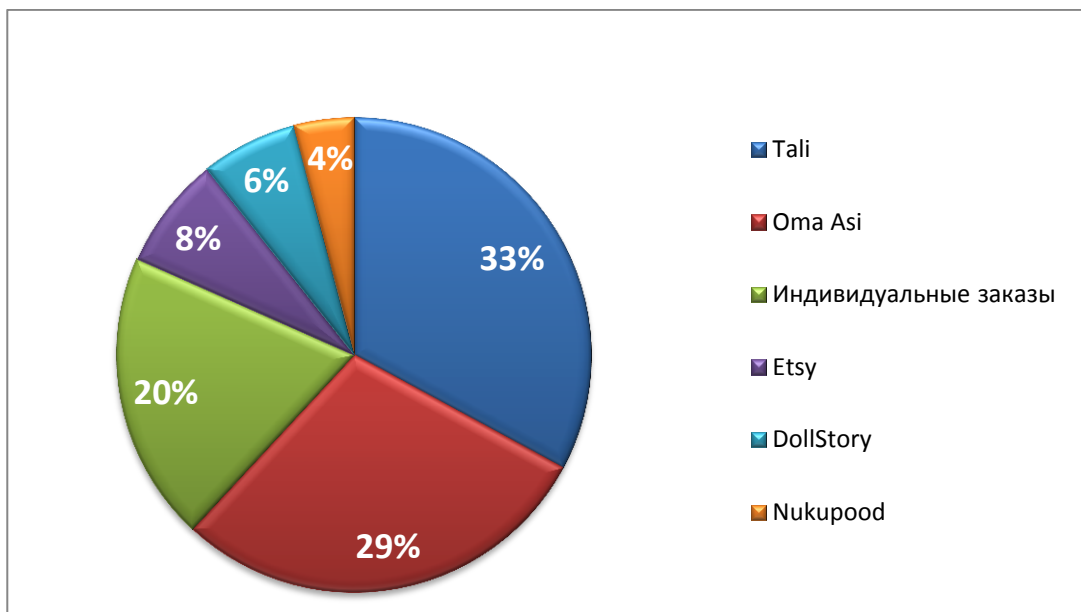


Рисунок 6. Процентная доля дохода микро-предприятия «Ksenia Matuzova» за 2013 год

Источник: Приложение 7

На данном рисунке видно, что основными местами продаж за 2013 год были дизайнерские магазины «Tali» (33%) и «Oma Asi»(29%), а так же индивидуальные заказы (20%).

За 2014 год с января по апрель месяц доход микро-предприятия «Ksenia Matuzova» составил 1865 евро, а расход - 280 евро. Таким образом, чистая прибыль - 1585 евро (Приложение 3). Данное увеличение прибыли в 2014 году обусловлено сотрудничеством с новыми посредниками, а так же созданием новой группы товара – детские мобили, которые пользуются спросом, на торговой площадке «Etsy».

Автором работы было принято решение изучить магазины на торговой площадке «Etsy», предлагающих схожий товар с микро-предприятием «Ksenia Matuzova». Таким образом, для наблюдения были выбраны 4 магазина, торгующие детскими мобилями.

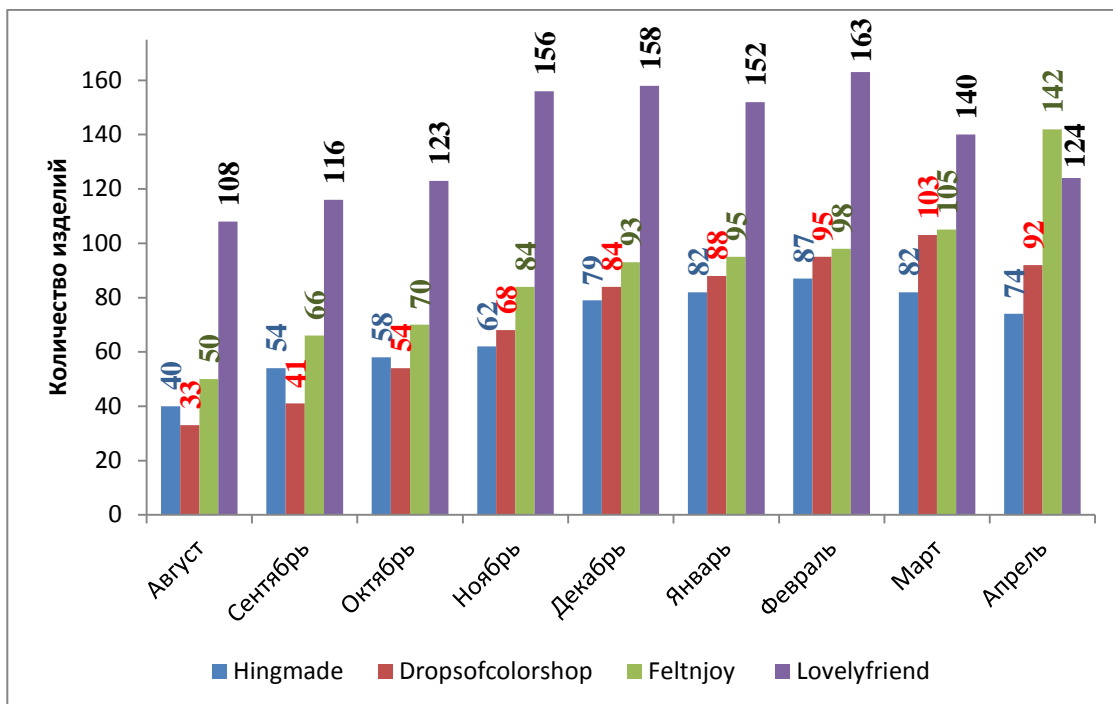


Рисунок 7. Количество проданного товара за месяц в период с августа 2013 года по апрель 2014 года

Источник: Приложение 5

Полученные данные позволяют сделать вывод, что данный вид товара востребован. В поисковой системе на сайте по запросу «baby mobile» предлагается более 11 тысяч товара данного вида изделий (Etsy). Однако важным наблюдением оказалось то, что каждый из рассмотренных магазинов имеет широкий ассортимент товара, количество представленных изделий достигает 240 штук в одном магазине, как в «Lovelyfriend» (Приложение 6), чьи продажи достигают 163 изделий в месяц. Следовательно, более заметны на сайте и соответственно более успешны магазины, которые часто добавляют новые товары в большом количестве (Petersen, 2014).

Количество авторов ручных изделий представленных в таллиннских сувенирных и дизайнерских магазинах достигает 40-50 участников. Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция достаточно сильная, однако каждый автор имеет свои особенности, минусы и плюсы. Для лучшего изучения рынка автором было проведено интервью, для выявления прямых конкурентов микро-предприятия «Ksenia Matuzova» (Приложение 4).

2.2. Прямые конкуренты предприятия «Ksenia Matuzova»

На основе полученной информации от экспертов, прямыми и главными конкурентами микро-предприятия «Ksenia Matuzova» являются дизайнеры «Lilleliis», «Mörr» и «Marilis Ehvert» (Приложение 4).

Комплекс маркетинга у всех однотипный, однако, у каждого есть свои особенности. Автор предлагает рассмотреть главные особенности каждого дизайнера, проанализировать их плюсы и минусы.

Предприятие «Lilleliis» занимается изготовлением игрушек для детей в технике амигуруми (вязанные спицами мягкие игрушки), а так же занимается продажей созданные автором готовых схем по вязанию игрушек. По наблюдениям автора, «Lilleliis» имеет хорошо разработанный комплекс маркетинга. Все персонажи, фотографии изделий и схемы предприятия защищены законом об авторском праве. Таким образом, все проданные изделия, схемы и шаблоны предназначены исключительно для личного пользования (Copyright). По мнению автора, для защиты своего предприятия данные меры необходимы. Так же отличительной чертой рассматриваемого дизайнера является наличие ассистента, который помогает создавать игрушки, что помогает справиться с большими объёмами заказов (Lilleliis). Так же предприятие имеет свой сайт, где можно найти всю необходимую информацию об авторе, его интернет-магазинах, а так же выбрать понравившуюся игрушку или схему и купить её.

«Mörr» – это микро-предприятие, которое занимается изготовлением и продажей войлочных игрушек через дизайнерские магазины-посредники. Ассортимент данного автора включает в себя войлочные игрушки, серьги и броши в виде медведя (Mörr). Плюсы данного микро-предприятия, по мнению экспертов, является короткое марочное название предприятия, низкие цены, а так же отличительный логотип. Однако, у автора изделий «Mörr» есть свои недостатки, такие как узкий ассортимент и достаточно низкие продажи, по сравнению с остальными авторами шерстяных изделий.

Marilis Ehvert автор войлочных игрушек и брошей для детей. У данного автора отсутствуют специальные упаковки, что, по мнению экспертов, является недостатком. По наблюдениям автора, у данного дизайнера нет собственного сайта,

нет интернет-магазина, однако имеет широкий ассортимент игрушек по низким ценам (Misu). Два основных места продаж – «Oma Asi» и «Misu».

Таблица 1. Плюсы и минусы прямых конкурентов микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

Конкуренты	Плюсы	Минусы
Mörr	<ul style="list-style-type: none"> • Низкие цены • Короткое и запоминающееся марочное название • Основной герой – медведь • Наличие логотипа 	<ul style="list-style-type: none"> • Минусы • Неглубокий ассортимент изделий • Низкие продажи в дизайнерских магазинах
Mariliis Ehvert	<ul style="list-style-type: none"> • Плюсы • Низкие цены • Глубокий ассортимент изделий 	<ul style="list-style-type: none"> • Минусы • Отсутствие названия • Отсутствие логотипа • Отсутствие упаковки • Отсутствие сайта
Lilleliis	<ul style="list-style-type: none"> • Плюсы • Оригинальная продукция • Защищенность законом об авторском праве • Наличие ассистента • Удобный сайт • Наличие интернет магазинов 	<ul style="list-style-type: none"> • Минусы • Высокие цены • Низкие продажи в дизайнерских магазинах

Источник: Приложение 4

Таким образом, видно, что у каждого конкурента есть свои сильные и слабые стороны. Главными из них, автор считает, являются более глубокий ассортимент, чем у микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по более низким ценам, а так же наличие сайта, на котором посетитель может найти всю необходимую информацию, как об авторе, так и о его продукции. Главным минусом конкурентов, автор считает, отсутствие специальных упаковок, которые делают товар более привлекательным, а так же высокие цены, как у предприятия «Lilleliis».

2.3. Посредники предприятия «Ksenia Matuzova»

2.3.1. Интернет-магазин «Funkysheepy» на торговой-площадке «Etsy»

Анализируемое микро-предприятия создало свой интернет-магазин под названием «Funkysheepy» на торговой площадке «Etsy», для расширения возможности продажи своего товара по всему миру и увеличении прибыли.

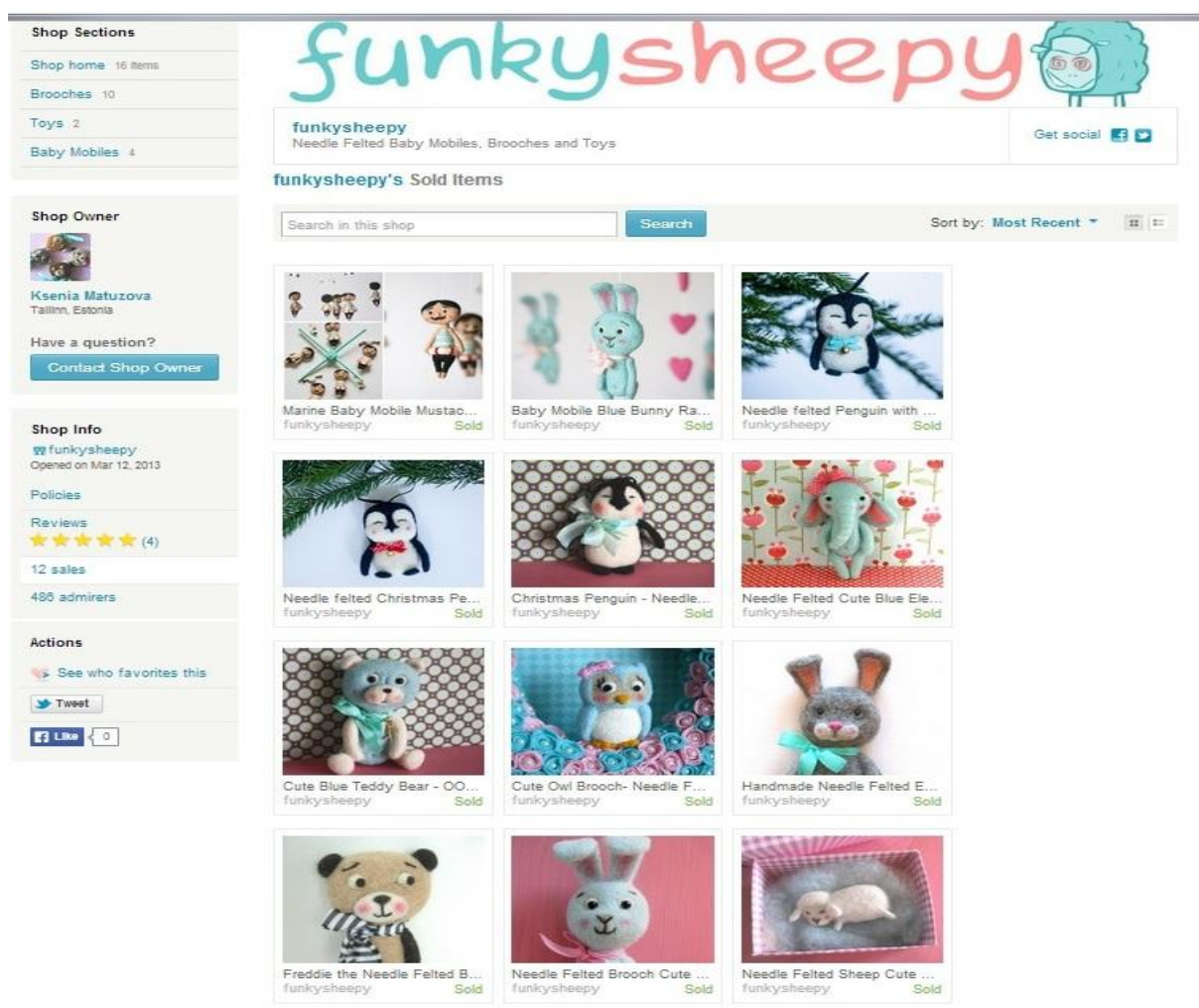


Рисунок 8. Интернет-магазин «Funkysheepy» микро-предприятия «Ksenia Matuzova» по изготовлению войлочных игрушек и украшений

Источник: (Funkysheepy)

Таким образом, автором бакалаврской работы было принято решение подробно рассмотреть торговую интернет площадку «Etsy», так как она является одной из

самых популярных способов продаж ручных изделий, которая объединила творческих людей по всему миру (Thomas, 2012). «Etsy» можно сравнить с большой ярмаркой, где фотографы, дизайнеры и просто умельцы продают то, что создали своими руками по очень привлекательным ценам (Tischler, 2009).

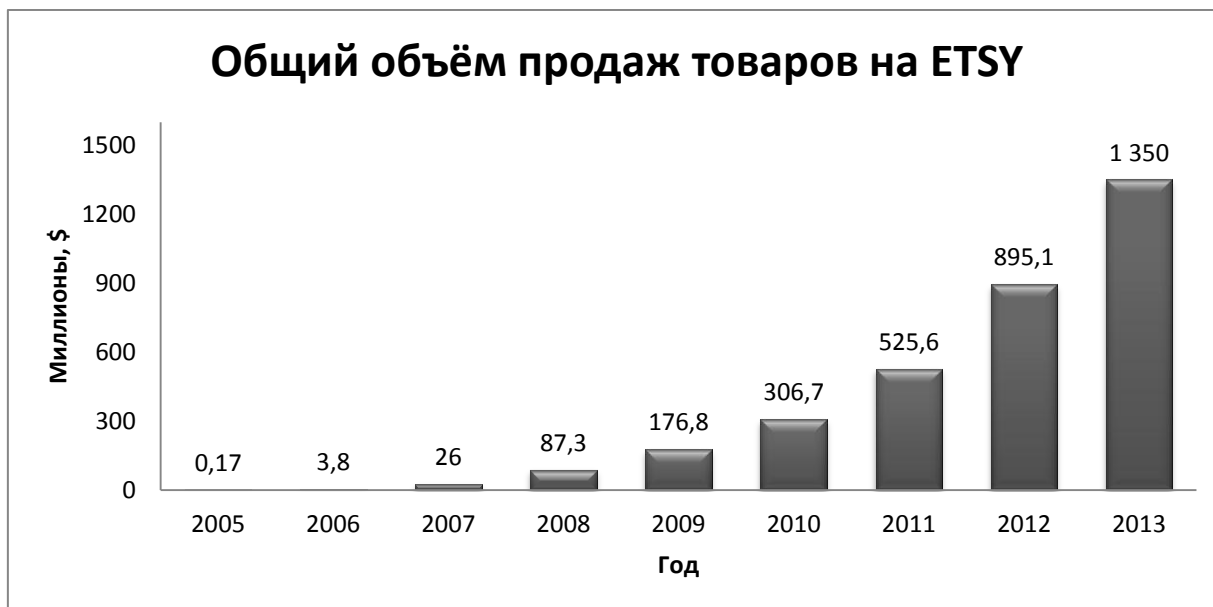


Рисунок 9. Общий объём продаж товаров на «Etsy» в период с 2005 по 2013 год (в миллионах долларов)

Источник: Приложение 8

На основе данной информации можно сделать вывод, что «Etsy» быстро растущее и перспективное предприятие. Статистические данные сайта показывают, что торговая площадка «Etsy» имеет:

- свыше 25 миллионов участников;
- 850 000 активно-действующих магазинов;
- Свыше 200 стран участников;
- Около 1,5 миллиарда просмотров страниц в месяц;
- 18 миллионов товара, выставленного на продажу (Etsy Stats).

За 2013 год на «Etsy» появилось 10 миллионов новых участников, а объём продаж увеличился на 34% (Griffith, 2013). По мнению автора, на основе представленных статистических данных торговой площадки «Etsy», возможность торговли в интернете позволяют значительно увеличить:

- рынок распространения товара (выход на международный рынок);
- количество продаж изделий ручной работы;
- прибыль предприятия.



Рисунок 10. Места распространения товара интернет-магазина «Funkysheepy»

Источник: Приложение 9

За 2013 год товар магазина микро-предприятия «Ksenia Matuzova» был продан в Америку, Европу, Австралию и Китай, в такие города как: Нью-Йорк, Чикаго, Сан Франциско, Вашингтон, Лос-Анджелес, Детройт, Сиэтл, Майами, Копенгаген, Берлин, Тель-Авив, Мельбурн и Гонконг. Следственно, можно сделать вывод, что торговая площадка пользуется популярностью на всех континентах. Однако, основной трафик посетителей на торговой-площадке «Etsy» идёт из Америки (Приложение 9).

Главными достоинствами торговой площадки является маленький процент с совершенной сделки, а так же возможность отслеживать потребительские потребности, посредством статистических данных интернет-магазина.

Данная торговая площадка позволяет мастерам по всему миру бесплатно открыть свой интернет-магазин, позволяет сделать свой собственный дизайн, и размещать неограниченное количество товара (Levitt, 2009).

Торговая площадка «Etsy» имеет ряд плюсов для дизайнеров и мастеров ручных изделий. Во-первых, позволяет всего за \$0.20 USD выставить свой товар, в эту стоимость входит размещение 5 фотографий товара, 13 ключевых слов, для удобного поиска изделия, а так же есть возможность добавить описание, которое позволит привлечь покупателя (Terms of Use).

Во-вторых, после продажи товара, необходимо заплатить комиссию за совершённую сделку размере 3,5% от цены проданного изделия (Fees Policy). Таким образом, в сравнении с услугами посредников таллиннских сувенирных магазинов торговая интернет площадка «Etsy» является очень выгодной для авторов ручной работы.

В третьих, каждый созданный магазин имеет свою статистику, где можно проследить какие товары пользуются наибольшим интересом, по каким критериям был найден товар посетителями сайта. Так же предоставляется открытая информация о том, кому понравился магазин и товар. Таким образом, у продавца есть возможность делать выводы, какие изделия привлекают посетителей сайта.



Рисунок 11. Статистика магазина „funktysheepу” на «Etsy» в период с марта по январь 2013 года

Источник: (Funktysheepу)

На данном рисунке видно, что со дня открытия магазина было 7266 просмотра, как товара (4401 раза), так и самого магазина (2865 раз). Посетители сайта так же отметили, что им понравился тот или иной вид представленного товара (7759), 366 участника сайта «Etsy» отметили магазин как понравившийся, что в дальнейшем им позволит получать уведомления о новых товарах в магазине „Funkysheepy” . За данный срок было 8 заказов, и общая сумма дохода магазина составила 247 доллара. Однако, микро-предприятию необходимо выставлять больше данного вида товара для увеличения вероятности просмотров и заказов, поскольку за 2013 год на продажу было выставлено всего 34 изделия (из них только 4 детских мобиля), на общую сумму 1432 доллара.

Так же автор бакалаврской работы считает необходимым рассмотреть специальную функцию сайта «Etsy», которая называется поисковая реклама (*Search ADS*), которая позволяет увеличить посещаемость магазина, а так же вероятность продаж. Данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя (Mitchell, 2007).

Поисковая реклама позволяет продавцу (Search ADS):

- решить какие товары рекламировать (количество неограниченно);
- установить недельный бюджет (5\$, 10\$ или 15\$), который не будет превышать указанной суммы;
- указать ключевые слова, благодаря которым посетитель сайта мог бы найти товар.

Так как торговая площадка «Etsy» имеет огромное количество представленного товара, то у каждого продавца есть возможность сделать свои изделия более заметными за дополнительную плату, чтобы выделить себя среди других участников сайта.

Таким образом, изделия магазина будут появляться на первых строчках в поисковой системе, что сделает товар более заметным (Приложение 10). По мнению автора, эта возможность делает работу в интернет-магазине более успешной и привлекательной для дизайнеров и мастеров ручных творческих работ, в особенности на начальном этапе.

Для лучшей иллюстрации автором предоставлен рисунок 12, на котором видны результаты поисковой рекламы магазина «Funkysheepу» за апрель месяц 2013 года.

Search Ads Stats for Apr 2013

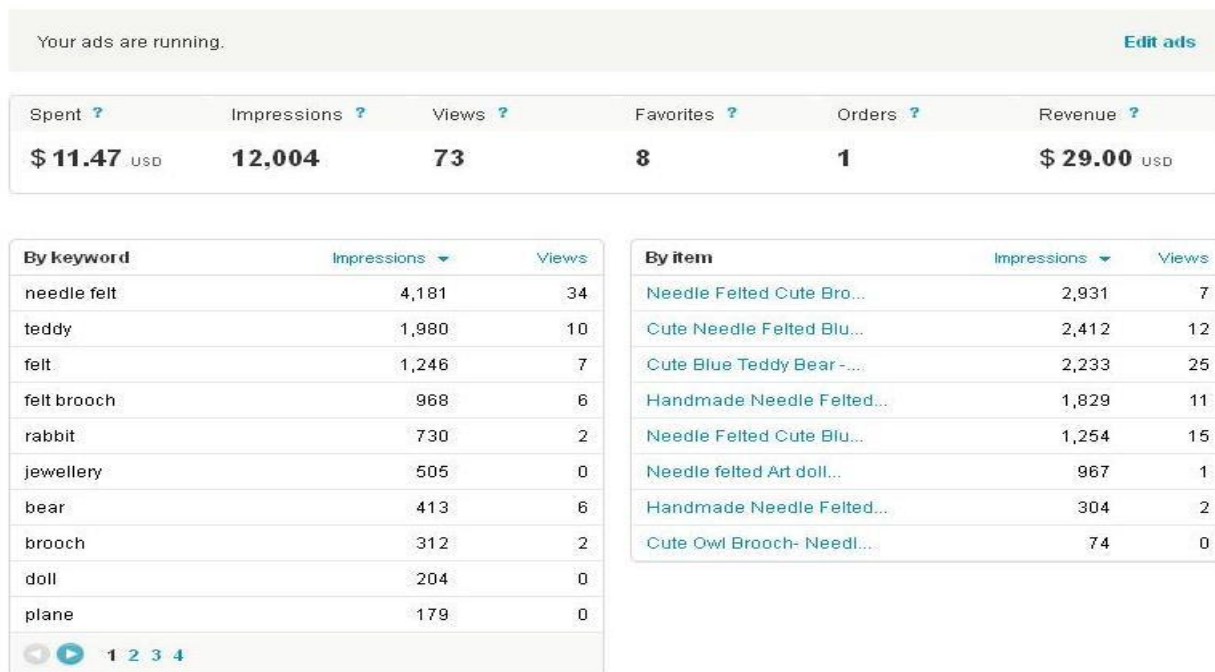


Рисунок 12. Статистика поисковой рекламы запросов товара магазина «Funkysheepу» на «Etsy» за апрель 2013 года

Источник: (Funkysheepу)

На данном рисунке видно, что магазин «Funkysheepу» микро-предприятия «Ksenia Matuzova» потратил на поисковую рекламу своих изделий за апрель месяц 2013 года 11,47 долларов. Общее количество запросов товара составило 12 004 раза, из них было 74 просмотра, 8 посетителям сайта понравился товар. Благодаря данной рекламе был 1 заказ, и доход магазина составил 29 долларов. Так же предоставленная информация позволяет владельцу магазина посмотреть, какие товары больше всего привлекли посетителей и по каким критериям они были найдены.

2.3.2. Магазины-посредники предприятия «Ksenia Matuzova»

На протяжении последних лет в Таллинне, в особенности в Старом городе, всё чаще открываются магазины эстонского рукоделия и сувениров, а так же дизайнерские магазины, в которых можно приобрести изделия эстонских авторов, неординарные и

уникальные вещи (Design Shops). Данные предприятия являются посредниками между дизайнерами и покупателями.

Рынок посредников - это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя (Котлер, 2007, с. 199).

Анализируемое микро-предприятие имеет пять основных посредников: магазин детских игрушек ручной работы «Nukupood» (Raekoja plats 18), магазин авторских работ «Doll Story» (Vene 6, Meistrite Hoov), дизайнерские магазины «Tali» (Voorimehe 4) и «Les Petites» (Müürivahe 28), сувенирный магазин «Oma Asi» (Saiakang 4).

Однако, необходимо подчеркнуть то, что прежде чем выставлять свои изделия в тот или иной магазин, необходимо как можно больше узнать, что представляет собой выбранное заведение для продажи: какие у него клиенты, на чем оно специализируется. Таким образом, анализируемое предприятие сделало выбор какие ассортиментные группы выставлять в рассматриваемые магазины.

Дизайнерские магазины «Tali», «Les Petites» и «Oma Asi» предлагают своим покупателям широкий выбор украшений и изделия для домашнего декора. На основе этого анализируемое микро-предприятие выставило на продажу украшения – броши в виде различных животных, которыми можно украшать как одежду, так и сумки.

В крошечном магазине «Nukupood» на Ратушной площади представлен уникальный выбор качественных игрушек, изготовленных вручную эстонскими авторами (Nukupood). Для данного магазина производятся игрушки, с которыми могут играть дети, а так же тематические сувениры и брелоки, предназначенные для туристов.

«Doll Story» - это мастерская и магазин, предлагающий своим посетителям большой выбор эксклюзивных авторских работ. Для такого места подходят как большие работы, куклы, игрушки так и маленькие сувениры.

Данные магазины-посредники специализируются на ручных изделиях эстонских дизайнеров, и имеет разную ценовую политику.

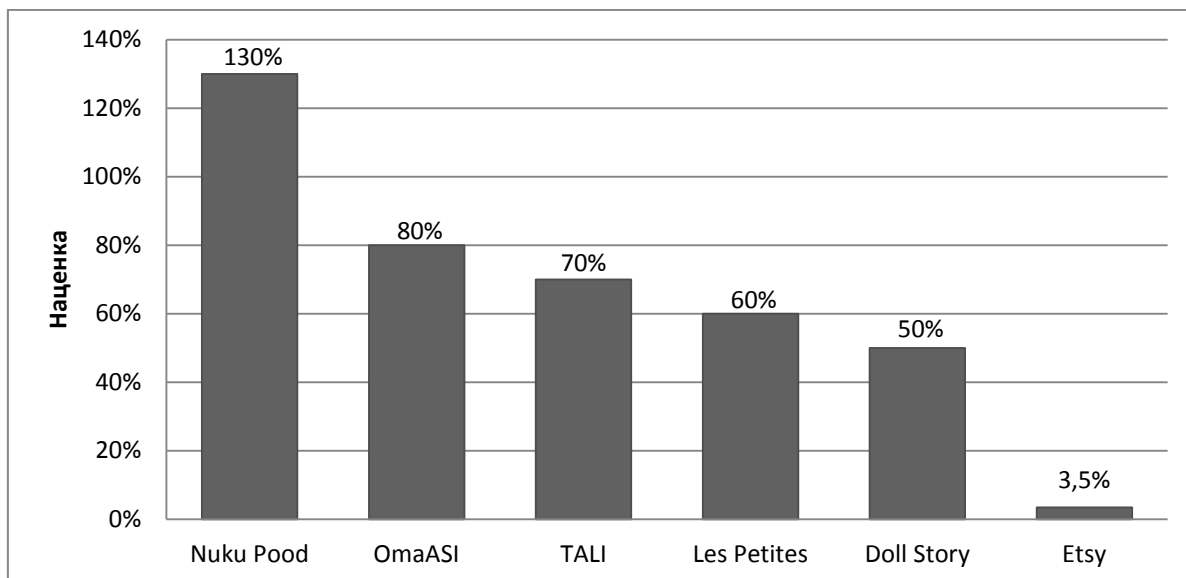


Рисунок 13. Наценки в дизайнерских магазинах на товары ручной работы (в процентах)

Источник: Составлено автором

На данном рисунке видно, что наценки в дизайнерских и сувенирных магазинах разные, начиная от 50% - 130% от запрошенной цены изготовителем ручного изделия, а на интернет-площадке «Etsy» составляет всего 3,5%. Таким образом, продажа изделий в интернете для авторов ручных работ более привлекательна, однако, и у сувенирных магазинов есть свои плюсы. Главным из них является то, что они расположены в старом городе, в местах доступных как для туристов, так и для местных жителей.

Сумма, которую зарабатывает магазин-посредник, может превышать сумму изготовителя авторских изделий. Таким образом, «Nukupood» получает 56,5%, а автор 43,5% от суммы проданного товара, однако, данная наценка обусловлена удачным расположением магазина, большим количеством посетителей и дорогой арендой помещения.

А торговля через «Doll Story» более выгодна, так как автор получает 66,7% от суммы проданного товара, а магазин-посредник 33,3%. Однако, у данного места отсутствует возможность оплаты банковскими картами, что уменьшает шансы продаж.

Так же данные магазины имеют свой комплекс маркетинга, который помогает дополнительно продвигать товар анализируемого микро- предприятия. Например, магазины эстонского дизайна «Tali» и «Les Petites», являются активными пользователями социальной сети Facebook. На своей странице они помещают

фотографии новых поступлений, что делает товар авторов заметным для потребителей (Приложение 11).

Данные действия помогают дизайнерам ручных работ проследить за реакцией людей (прочитать комментарии или же посмотреть количество оставленных «Like»), и сделать на основе этого выводы, что привлекает посетителей, а что оставляет равнодушным.

2.3.3. Сравнение условий торговли через магазины-посредников и торговой площадкой «Etsy»

На основе данной информации, можно сделать сравнение условий торговли через магазины-посредников, с которыми сотрудничает микро-предприятие «Ksenia Matuzova» и торговой-площадкой «Etsy», выделить их главные минусы и плюсы для авторов ручных изделий.

Таблица 2. Плюсы и минусы магазинов- посредников и торговой площадки «Etsy»

	Плюсы	Минусы
Магазины- посредники	<ul style="list-style-type: none"> • В период туристического бума высокий уровень продаж (апрель, июнь, июль, август, декабрь) • Дополнительный способ рекламы своего товара • Доступное расположение для туристов и местных жителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Большие наценки (от 50% до 130%) • В период туристического спада низкий уровень продаж
Торговая площадка "Etsy"	<ul style="list-style-type: none"> • Маленькие наценки (3,5%) • Международная торговля • Возможность стимулирования продаж с помощью поисковой рекламы • Высокая посещаемость сайта 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая конкуренция • Необходима регистрация покупателя • Необходимость использования пластиковых карт при оплате

Источник: Составлено автором

Таким образом, видно, что для авторов ручной работы более привлекательным вариантом торговли своими изделиями является торговая площадка «Etsy», поскольку это существенно увеличивает прибыль, благодаря маленьким наценкам, а так же расширяет возможности продаж по всему миру. Автор работы хотел подчеркнуть, тот факт, что торговля через дизайнерские и сувенирные магазины Таллинна слишком зависит от туристического периода и имеет высокие наценки, однако расположены в доступных местах, как для туристов, так и для местных жителей.

2.4. Исследование комплекса маркетинга предприятия «Ksenia Matuzova»

2.4.1. Продукция предприятия «Ksenia Matuzova»

Ассортимент войлочных изделий представляет собой детские игрушки, а так же украшения (Приложение 12). В первую группу входят изделия по индивидуальному заказу, различные животные (медведи, слоны, ёжики, пингвины, зайцы, лисы) разных размеров, а так же детские мобили. Ассортимент украшения включает в себя широкий выбор брошей, а так же ёлочные игрушки.

Таблица 3. Ассортимент войлочных изделий ручной работы микро - предприятия «Ksenia Matuzova»

Ассортиментная группа	
Детские игрушки	<ul style="list-style-type: none"> • Детские мобили • Игрушки по индивидуальному заказу • Животные (размер от 10 см до 50 см)
Украшения	<ul style="list-style-type: none"> • Броши • Ёлочные игрушки

Источник: Составлено автором

Группа «Детские игрушки» представляет собой длинный список. При этом ассортимент глубокий, так как выбор животных большой. В целом, ассортимент узкий

(только 2 группы), неравномерно длинный, но достаточно глубокий. Можно сказать, что предприятие относится к «Category Killer», так как очень много схожих вариантов.

Поскольку данный вид ручной работы очень трудоёмкий, изготовление игрушки 10 см может достигать 2-3 часа. Таким образом, производство маленьких игрушек для таллиннских посредников более целесообразно, так как посетители магазинов охотнее покупают сувениры и игрушки маленьких и средних размеров по низкой и средней цене (Приложение 4).

Таблица 4. Составляющие продукта микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

Элемент	Характеристика
Физическая составляющая	<u>Игрушки и украшения:</u> - 100% шерсть - Бусины - Шёлковые ленты - Пастель сухая <u>Упаковка:</u> - картон цветной - полупрозрачный материал (голубой цвет)
Нематериальная составляющая	Гарантии не оформляются. Если покупатель возвращает товар в магазин с претензией, то у автора изделия есть обязанность исправить.
Бренд и его составляющие	Выражение – имя автора «Ksenia Matuzova» Рисунок – овечка Цвет – голубой

Источник: Составлено автором

Таким образом, товар изготавливается из непряженой шерсти, так же используются бусины для имитации глаз, в дополнении изделия декорируются шёлковыми ленточками и сухой пастелью. Игрушки-животные включают в себя таких персонажей как: медведи, зайцы, совы, пингвины, слоны, ежи, овцы, лисы, волки.

Для каждого вида товара создаётся своя упаковка, к которой прилагается этикетка с логотипом, на которой указаны контактные данные автора (Приложение 12).

2.4.2. Цены на изделия предприятия «Ksenia Matuzova»

Используемый метод ценообразования: от рыночной цены. Микро-предприятие продаёт свои изделия ручной работы по разной цене как в дизайнерских магазинах-посредниках, а так и в созданном на торговой площадке «Etsy» микро-предприятием

«Ksenia Matuzova» интернет-магазине под названием «Funkysheepy».







<ul style="list-style-type: none">• Броши: 10.-• Детские игрушки:• Размер 15 см - 18.-• Ёлочные игрушки: 10.-	<ul style="list-style-type: none">• Детские игрушки:• Размер 15 см - 15.-• Размер 10 см - 12.-• Ёлочные игрушки: 6.-	<ul style="list-style-type: none">• Детские игрушки:• Размер 25 см - 30.-• Размер 20 см - 25.-• Размер 15 см - 20.-• Размер 10 см - 15.-
TALI 	NUKUPOOD 	Doll Story 
<ul style="list-style-type: none">• Броши: 10.-• Детские игрушки:• Размер 15 см - 18.-	<ul style="list-style-type: none">• Броши: 18.-• Детские игрушки:• Размер 25 см - 45.-• Размер 20 см - 35.-• Детские мобили :• 5 игрушек - 90.-• 4 игрушки - 75.-	<ul style="list-style-type: none">• Броши: 10.-• Детские игрушки:• Размер 15 см - 18.-
Oma Asi 	Etsy 	Les Petites 

Рисунок 14. Цены и ассортимент товаров предприятия «Ksenia Matuzova» (цены указаны в евро)

Источник: Составлено автором на основе деятельности предприятия «Ksenia Matuzova»

Таким образом, цена складывается следующим образом: цена автора плюс наценка магазина-посредника. Поскольку магазины имеют разную ценовую политику, исходя из этого, микро-предприятие устанавливает цену на изделия в зависимости от надбавочной стоимости посредника. Такие меры предпринимаются для того, чтобы конечная цена была приемлема для покупателя.

Следовательно, видно, что торговля через дизайнерские магазины-посредников для автора ручных изделий менее выгодна, однако есть и свои плюсы такие как:

- Высокий уровень продаж в период туристического бума;
- Доступное и удобное место для туристов и местных жителей Таллинна;
- Возможность рекламы своего товара, посредством этикеток.

2.4.3 Методы распространения товара предприятия «Ksenia Matuzova»



Рисунок 15. Одноуровневый канал распределения товаров микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

Источник: Составлено автором

Таким образом, видно, что автор работ распространяет свои изделия через дизайнерские и сувенирные магазины, а так же посредством интернет магазина на торговой площадке «Etsy». Через данные каналы распространения изделия попадают к конечному потребителю, которым является как турист, так и местный житель. Основными покупателями изделий микро-предприятия «Ksenia Matuzova» являются девушки и женщины 15-27 лет, а так же мужчины 25-35 лет, которые приобретают товар детям в подарок (Приложение 4).

Места продажи авторских работ микро-предприятия «Ksenia Matuzova» в Таллинне: «Tali», «Oma Asi», «Nukupood», «Doll Story», «Les Petites».

Таким образом, видно, что на данный момент распространение войлочных изделий микро-предприятия сосредоточено в сувенирных и дизайнерских магазинах Таллинна в старом городе. Благодаря чему товар становится доступным для потребителя, в особенности для туристов.

2.4.4. Методы продвижения товара предприятия «Ksenia Matuzova»

Таблица 5. Элементы продвижения изделий «Ksenia Matuzova»

Элемент продвижения	Наличие	Комментарий
1. Реклама - в интернете - периодическая печать - наружная - витрина	На торговой площадке «Etsy» Нет Нет Есть	Использование поисковой рекламы (Search ADS) Так как нет собственной торговой точки Магазины- посредники выставляют товар на витрины
2. PR	Нет	
3. Методы стимулирования - для конечного покупателя	Нет	
4. Этикетки	Находятся в розничной упаковке	Содержание – адрес интернет-магазина «Funkysheepу» микро-предприятия «Ksenia Matuzova».

Источник: Составлено автором

Анализируемое предприятие занимается продвижением своего товара, для убеждения целевых потребителей покупать его. В данную категорию входит использование поисковой рекламы интернет-магазина «Funkysheepу». Товар становится более заметным, легко находимым.

Так же микро-предприятие, выставляя свои изделия на продажу в дизайнерские и сувенирные магазины, прикрепляет этикетки на изделия, чтобы заинтересовавшиеся посетители и покупатели в дальнейшем имели контактные данные для возможной повторной покупки или индивидуального заказа.

2.4.5. Упаковка предприятия «Ksenia Matuzova»

Анализируемое предприятие производит в дополнении к каждой игрушке и украшению специально созданную упаковку, которая помогает продать товар.

Таблица 6. Виды и функции упаковок

Упаковка	Характеристика
Вид	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Розничная коробочка.</u> <ul style="list-style-type: none"> - Размер под игрушку/ украшение - Картон цветной - Наклейка с логотипом и названием микро- предприятия • <u>Мешочки для мягких игрушек.</u> <ul style="list-style-type: none"> - Размер под игрушку - Полупрозрачный материал - Цвет – светло-голубой - Логотип и другие знаки на мешочке отсутствуют
Функции	<ul style="list-style-type: none"> • Для выкладки товара на витрине и прилавке • Для сохранения изделия в пути

Источник: Составлено автором

Таким образом, для детских игрушек предназначены матерчатые мешочки, цветовая гамма (светло-голубой) которых совпадает с логотипом микро-предприятия. Броши же упаковываются в картонные коробочки, цвета которых меняются в зависимости от сезона. Все созданные упаковки так же изготавливаются микро-предприятием «Ksenia Matuzova».

3. ОЦЕНКИ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ВЫВОДЫ ПО РАЗРАБОТКЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «KSENIA MATUZOVA»

3.1. Экспертная оценка предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов

Для анализа микро-предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов, автором было решено провести опрос шести экспертов. Для оценки были предложены следующие критерии (Приложение 13):

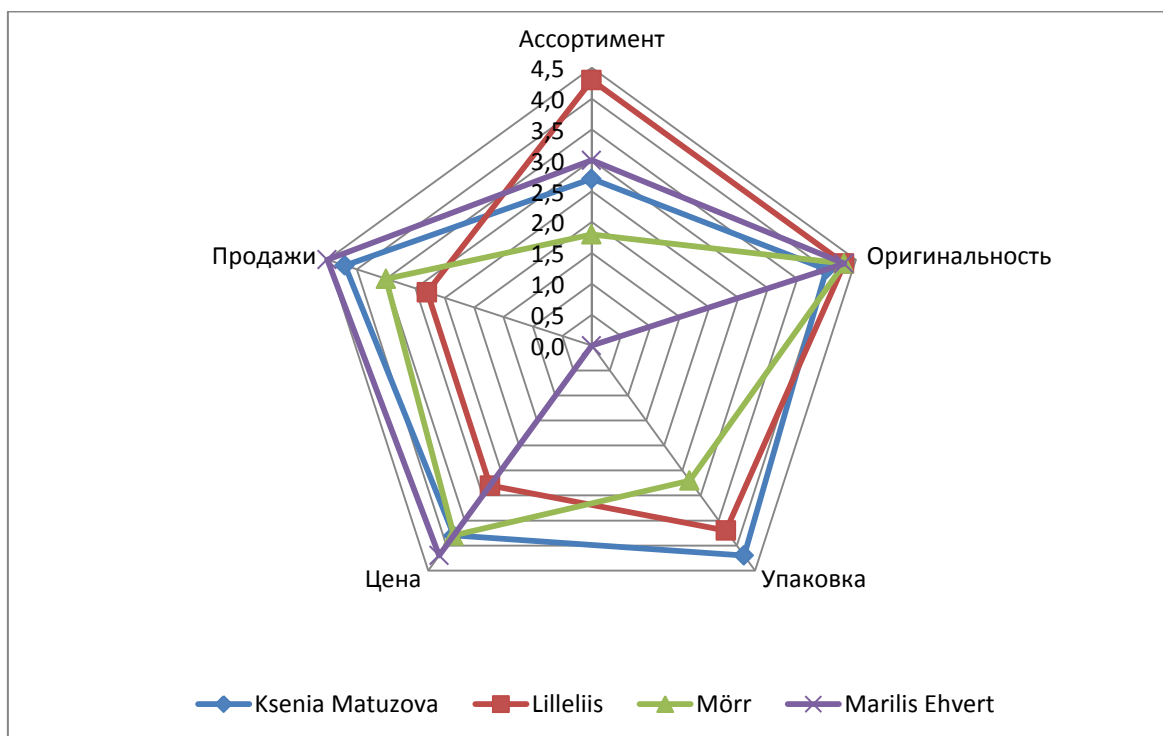


Рисунок 16. Экспертная оценка микро-предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов («Lilleliis», «Mörr», «Marilis Ehvert»)

Источник: Приложение 15

Ассортимент «Ksenia Matuzova» был оценён на оценку 2,7 из 5, что является самым низким показателем среди всех критериев. На основании результатов можно сделать вывод, что анализируемому предприятию стоит расширить свой ассортимент, сделать его более глубоким. В данной категории самую высокую оценку получила фирма «Lilleliis», а низкую «Mögr», так как у данного автора узкий ассортимент изделий.

Эксперты достаточно высоко оценили оригинальность, как товара микро-предприятия «Ksenia Matuzova», так и его прямых конкурентов. Изделия отличаются друг от друга, не смотря на то, что товар других авторов выполнен в той же технике скульптурного валяния. Следовательно, микро-предприятие «Ksenia Matuzova» имеет свой отличительный стиль, что помогает выделяться среди других дизайнеров, таким образом, средняя оценка была 4 балла.

В отличие от своих конкурентов, анализируемое предприятие имеет специально созданную упаковку для своих изделий, так как она привлекает покупателей и помогает продать товар, делает его более заметным и хорошо оформленным. Так же экспертами было отмечено это как конкурентное преимущество среди других дизайнеров. Таким образом, эксперты оценили упаковку на 4,2 балла, в то время как «Mariliis Ehvert» получила в данной категории 0 баллов из-за её отсутствия.

По мнению экспертов, цена микро-предприятия «Ksenia Matuzova» соответствует товару. Стоимость остаётся приемлемой для покупателей, не смотря на большие наценки в магазинах-посредниках. Однако, было бы целесообразно предлагать товары и по более низкой цене, как «Mariliis Ehvert». На рисунке видно, что цена у данного автора ниже, а продажи выше, в то время как у дизайнера «Lilleliis», по мнению экспертов, цена завышена, следовательно такой товар сложнее продать.

Продажи микро-предприятия «Ksenia Matuzova» были оценены достаточно высоко, однако у «Mariliis Ehvert» этот показатель немного выше, за счёт низкой цены и широкого ассортимента.

Очередность действий по важности:

- Обратить особое внимание на разнообразие ассортимента
- Поддерживать уровень не хуже чем у конкурентов по оригинальности, объёмам продаж и ценовым решениям, и по возможности улучшать
- Поддерживать опережающую позицию в области упаковки

Таким образом, можно сделать вывод, что микро-предприятию «Ksenia Matuzova» по изготовлению войлочных игрушек и украшений стоит сделать ассортимент более глубоким и длинным, для того, чтобы у клиентов магазина был большой выбор изделий. Необходимо предлагать более разнообразных персонажей разных размеров, желательно стоимостью от 5 до 10 евро за изделие, чтобы увеличить количество продаж, поскольку клиенты дизайнерских магазинов охотнее покупают товары по более низкой цене.

3.2. SWOT-анализ предприятия «Ksenia Matuzova»

На основе экспертных оценок, а также уже проанализированных данных из таблиц составлен SWOT-анализ микро-предприятия «Ksenia Matuzova».

Таблица 7. SWOT- анализ микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВНЕШНЯЯ СРЕДА	ВОЗМОЖНОСТИ “O” - OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ “T” - THREATS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение продаж в туристический период в Таллинне 2. Выход на международный рынок 3. Появление новых посредников 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление сильных конкурентов 2. Увеличение наценок в магазинах-посредниках 3. Спад туристов в Эстонии 3. Спад потребительского спроса 4. Рост цен на материалы 5. Заимствование конкурентами авторских идей
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	ПРЕИМУЩЕСТВА “S” — STRENGTH	НЕДОСТАТКИ “W” — WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оригинальность продукции 2. Наличие 5 магазинов- посредников 3. Наличие интернет-магазина 4. Опыт 5. Высокий уровень продаж 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маленький ассортимент 2. Низкая производительность 3. Отсутствие ассистента 4. Предприятие не использует методы стимулирования продаж 5. Отсутствие рекламы

Источник: Приложение 4

Сильные стороны микро-предприятия «Ksenia Matuzova» заключаются в оригинальности продукции, поскольку она отличается от предложенного товара других авторов ручных работ. Не смотря на большие наценки в дизайнерских и сувенирных магазинах, цена остаётся конкурентоспособной и приемлемой для покупателей, которыми являются как туристы, так и местные жители. Так же у анализируемого предприятия имеется 5 посредников, с которыми он сотрудничает на протяжении года и успел хорошо зарекомендовать себя, благодаря хорошим и постоянным продажам.

Слабые стороны предприятия связаны с особенностью производства войлочных игрушек и украшений. Поскольку данный вид рукоделия очень трудоёмкий. Техника достаточно сложная и ускорить процесс изготовления возможно лишь посредством ассистента. Микро-предприятие «Ksenia Matuzova» часто сталкивается с проблемой нехватки времени для того, чтобы изготовить нужное количество товара. Так же по оценкам экспертов ассортимент был оценён низко, его необходимо сделать более глубоким и длинным, предлагать товар по более низкой цене, а соответственно разных размеров.

Возможности у предприятия «Ksenia Matuzova» заключаются в расширении рынка, торговля посредством интернет- площадки «Etsy», реклама своего магазина и продукции. Возможное сотрудничество с зарубежными дизайнерскими магазинами. Так же благоприятное развитие туризма в Эстонии, в особенности в Таллинне, увеличивают вероятность продаж изделий.

Угрозы анализируемого предприятия состоят в возможности появления более сильных конкурентов, которые будут предлагать широкий ассортимент товар по более низким ценам с более оригинальным выполнением игрушек или украшений. Неблагоприятно может сказаться спад приезжающих туристов и период экономического кризиса, так как предлагаемый товар не является товаром первой необходимости.

3.3. Рекомендации по разработке комплекса маркетинга предприятия «Ksenia Matuzova»

На основе анализа прямых конкурентов и полученной оценки от экспертов, можно сделать вывод, что микро-предприятию необходимо усовершенствовать свой комплекс маркетинга, который состоит из 5 элементов: продукт, упаковка, цена, метод распространения и продвижения.

Для обобщения необходимо выделить следующие действия для усовершенствования комплекса маркетинга «Ksenia Matuzova»:

Таблица 8. Рекомендации по разработке комплекса маркетинга микро-предприятия «Ksenia Matuzova»

Действия	Описание
1. Найти дополнительных посредников	Стоит выбрать более популярные дизайнерские магазины среди туристов и местных жителей с более низкой надбавочной стоимостью
2. Расширить ассортимент	Вглубь и в длину. Производить игрушки и украшения более маленьких размеров для таллинских магазинов. Увеличить ассортимент детских мобилей в интернет-магазине «Funkysheepу»
3. Повысить цену	Производить детские мобили, которые пользуются большим спросом для интернет-магазина «Funkysheepу»
4. Создать сайт микро-предприятия «Ksenia Matuzova»	В дополнении к торговой-площадке «Etsy», создать сайт микро-предприятия «Ksenia Matuzova» для удобного поиска всей необходимой информации для покупателей и магазинов- посредников
5. Создать этикетки и визитки	Для дополнительной рекламы, создать визитки и этикетки с контактными данными микро- предприятия «Ksenia Matuzova»
6. Расширить ассортимент изделий в магазине «Funkysheepу» на торговой площадке Etsy	Необходимо расширить ассортимент детских мобилей в интернет-магазин «Funkysheepу», поскольку данная категория товара пользуется большим спросом
7. Создать страницу в социальной сети Facebook	Для привлечения новых покупателей, а так же для поддержания интереса к продукции микро- предприятия «Ksenia Matuzova»
8. Нанять ассистента	При увеличении заказов, нанять ассистента

Источник: Составлено автором

Для начала, следует расширить свой ассортимент, сделать его более длинным и глубоким. Полезным было бы нанять ассистента, который бы смог помочь с большими объёмами заказов, особенно в сезон туристического бума. Например, данные меры были предприняты предприятием «Lilleliis», поскольку оно имеет большой спрос на свою продукцию.

Поскольку в магазинах-посредниках высокие наценки, микро- предприятию следует тщательно выбирать места распространения, отказаться от менее прибыльных посредников в пользу более перспективных. Для увеличения прибыли, стоит выбирать более популярные дизайнерские магазины среди туристов и местных жителей с более низкой надбавочной стоимостью. Однако, не стоит отказываться от их услуг совсем, поскольку это способ дополнительного распространения, реклама своей продукции. Так как магазины-посредники зачастую рекламируют поступивший товар посредством социальных сетей.

Поскольку в Таллинне существует большое количество дизайнерских магазинов, предлагающих посреднические услуги у предприятия «Ksenia Matuzova» есть перспектива увеличения магазинов-посредников, поскольку товар зарекомендовал себя как хорошо продающийся. В середине 2014 года у анализируемого предприятия появятся новые посредники - таллиннские магазины «Nu Nordic» и «Misu», тартуский магазин «Disainimaja» а так же финнский магазин «Taito Shop».

Поскольку на торговой интернет-площадке «Etsy» сильная конкуренция среди магазинов предлагающих детские мобили, микро- предприятию необходимо увеличить ассортимент в магазине «Funkysheepu» данного вида товара для увеличения вероятности продаж.

В период туристического спада в Таллинне, следует выставлять большее количество товара в магазин «Funkysheepu» на интернет-площадке «Etsy», поскольку данное место позволяет торговать изделиями по всему миру и не носит сезонный характер.

Анализируемому микро-предприятию следует сделать упор на рекламу своей продукции. В этом может помочь функции торговой площадки Etsy, которая предлагает использование поисковой рекламы.

Так же необходимо тщательно разработать этикетки и визитки, на которых заинтересовавшиеся потребители смогли найти необходимую информацию для дальнейшей покупки.

Поскольку упаковка не только защищает товар до момента продажи, но и помогает продать товар. Анализируемому предприятию необходимо разработать общий стиль упаковок, который бы прочно защищал товар, сделали товар более привлекательным, а так же увеличивал интерес покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день на рынке авторских ручных работ главным фактором увеличения продаж является успешное развитие туризма в Эстонии, в частности в городе Таллинне. В связи с этим, растет количество дизайнерских магазинов, занимающихся посреднической деятельностью. Благодаря этому у авторов ручных изделий появляются новые возможности для распространения и продвижения своей продукции. Однако, торговля через посредников имеет существенный минус, а именно, большие наценки. Это заметно контрастирует с практически незаметными наценками интернет-магазинов, с каждым годом все больше набирающих популярность. Самый известный из них - интернет- площадка «Etsy», которая была создана для дизайнеров по всему миру.

Объектом исследования бакалаврской работы было микро-предприятие «Ksenia Matuzova» по изготовлению авторских войлочных игрушек и украшений.

В процессе написания данной работы автор решил поставленные во введении задачи.

При выяснении теоретических основ темы, автором было рассмотрено понятие комплекса маркетинга. Для его разработки он выбрал «модель 5P», в которую вошли такие элементы как: продукт, упаковка, цена, метод распространения и метод продвижения.

Для выявления прямых конкурентов автор провёл интервью с экспертами, в роли которых выступили владельцы и продавцы дизайнерских магазинов, с которыми сотрудничает анализируемое предприятие. Данная информация позволила выявить сильные и слабые стороны предприятия «Ksenia Matuzova» и его конкурентов. В итоге были оценены такие признаки как: ассортимент, цена, упаковка, продажи и оригинальность. Благодаря данному анализу автор смог сделать выводы и рекомендации по разработке комплекса маркетинга.

Изучение конкурентов, SWOT- анализ и наблюдения проведённые автором, показали, что предприятию «Ksenia Matuzova», необходимо:

- Расширить ассортимент изделий

- Создать личный сайт для привлечения новых покупателей
- Делать упор на торговлю через интернет-магазин «Etsy» для увеличения прибыли

Автор подтверждает гипотезу бакалаврской работы. Микро-предприятию «Ksenia Matuzova» необходимо изготавливать более крупные изделия, то есть детские мобили для интернет-магазина «Funkysheery», так как данный вид товара пользуется спросом.

Так же, предприятию необходимо увеличить количество посредников. Для повышения прибыли следует выбрать магазины, пользующиеся наибольшей популярностью у покупателей, а так же с более низкой надбавочной стоимостью. Кроме того следует сделать упор на продажу товара через интернет-площадку «Etsy», особенно в период туристического спада в Таллинне.

Автор считает целесообразным создание личного интернет-сайта для микро-предприятия «Ksenia Matuzova», поскольку это поможет привлечь внимание, как покупателей, так и потенциальных посредников. Сайт должен обладать всей необходимой информацией: ассортимент, цены, места, в которых можно приобрести товар, а так же контактные данные продавца. Не будет лишним изготовление этикеток и визиток. При увеличении заказов, следует обратиться за помощью к ассистенту, который благодаря которому можно было бы ускорить процесс изготовления товара.

Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что для успешного развития микро-предприятия, необходимо совершенствовать все элементы комплекса маркетинга, изучать своих конкурентов и потенциальных потребителей, а так же следить за состоянием рынка и его тенденциями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Котлер , Ф. (2007). Основы маркетинга: Краткий курс, Москва: Вильямс

Vihalem, A. (2008). Turunduse Alused. Tallinn. Kõlim

Полиенко, М. Swot-анализ.

<http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html> (02.04.2014)

Design Shops, Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau

<http://www.tourism.tallinn.ee> (06.05.2014)

Arrivals in tourist accommodation establishments, Eurostat.

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/> (06.05.2014)

Copyright, Lilleliis OÜ

<http://www.lilleliis.blogspot.com/p/copyright.html> (06.05.2014)

MÖRR, LesPetites

<http://lespetites.ee/et/designers/17-mrr> (06.05.2014)

Etsy Stats, Etsy

<http://www.etsy.com/press/> (06.05.2014)

Funkysheepy, Etsy

<http://www.etsy.com/shop/funkysheepy> (06.05.2014)

Mitchell, A. (2007). Search Advertising Campaign Management

<http://www.ecommercetimes.com/> (06.05.2014)

Tischler, L., (2009). Etsy

<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2009/etsy> (06.05.2014)

Vitsut, T. (2012). Kesklinna linnaosa arengukava aastateks 2012-2016

<https://oigusaktid.tallinn.ee/> (06.05.2014)

Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond

<http://www.tourism.tallinn.ee/est/sini/professionaal> (12.05.2013)

Taylor, W., Permission Marketing

<http://www.fastcompany.com/34360/permission-marketing> (12.05.2013)

Fees Policy, Etsy

<http://www.etsy.com/help/article/2144> (06.05.2014)

Terms of Use, Etsy

<http://www.etsy.com/> (06.05.2014)

TALI

<https://www.facebook.com/TaliDisain> (06.05.2014)

Видяпина, В.И. (2002), Каналы распределения товаров

<http://lib.vvsu.ru/books/> (14.04.2014)

Определение цены. Studopedia

http://studopedia.ru/view_marketing (16.04.2014)

Шаш, Н., (2012)., Метод "средние издержки плюс прибыль"

<http://www.inventech.ru/lib/pricing/> (16.04.2014)

Упаковка. Определение, функции, значение

<http://www.znaytovar.ru/s/Упаковка> (16.04.2014)

Etsy

www.etsy.com (05.04.2014)

Levitt, S., 2009, Person-To-Person Sales Outlets Succeeding

<http://www.npr.org/templates> (05.04.2014)

Thomas, O., 2012, Here's Why Etsy Is Worth Almost \$700 Million

<http://www.businessinsider.com/etsy> (03.05.2014)

The Marketing Mix, Internet Center for Management and Business Administration

<http://www.netmba.com/marketing/mix/> (03.05.2014)

Lilleliis, Etsy

<http://www.etsy.com/shop/lilleliis> (04.05.2014)

Nukupood

<http://www.nukupood.ee/> (05.05.2014)

Misu

<http://www.misu.ee/et/disainerid/220-marilis-ehvert> (03.05.2014)

Griffith, E., 2013, Etsy`s Year in Review

<http://pando.com/2013/01/24/> (15.04.2014)

Petersen, M., 2014, 50 Reasons Youre Not Getting Etsy Sales

<http://www.handmadeology.com> (06.05.2014)

SUMMARY

MARKETING MIX DEVELOPMENT ON EXAMPLE OF NEEDLE FELTED TOYS AND BIJOUTERIE ENTERPRISE “KSENIA MATUZOVA”

Ksenia Matuzova

Today the main factor for sales increase in the market of handicrafts is a successful development of tourism in Estonia, especially in Tallinn city. As a result, a rapid growth in the number of designer’s shops acting as intermediary can be observed. Owing to this, handiwork artists are given the opportunity to promote and distribute their production. However, the trade through mediators has a significant drawback, namely – considerable mark-ups. Latter fact clearly contrasts with the slightly visible mark-ups of internet stores, which gradually gain recognition. The major one is an internet ground called “Etsy” which was developed for designers from all over the world.

The subject of enquiry was to develop a marketing mix for enterprise “Ksenia Matuzova”.

The object of enquiry of the current bachelor’s work was a micro enterprise “Ksenia Matuzova” which manufactures needle felted toys and accessories.

The aim of the research was to analyze the market and develop a marketing mix for the object of the study.

The author of the thesis has solved the following problems to achieve the ultimate goal:

- Determine the theoretical basis threads.
- Conduct market analysis of handicrafts in Tallinn.
- Conduct interviews with experts.
- Analyze competitors' marketing mix.
- Develop a marketing mix for the analyzed company.

Hypothesis: On the world market of wool arts handicrafts (that is now under formation process) there is growing tendency for bigger pieces with higher price, designed for mass consumer, and declining popularity of miniatures being sold through tourist souvenir shops.

Methods of study: SWOT-analysis, interviews, compare and contrast, questioning experts.

During the progress of this study the author has settled aims and objectives set in the introduction.

In order to detect the direct rivals, author has interviewed 6 experts in the person of owners and assistants of designer shops with which the analysed venture collaborates. Obtained data allowed identifying the strong and weak points of enterprise "Ksenia Matuzova" and its competitors. Eventually, the following factors have been evaluated: assortment, cost, package, sales and singularity.

In consequence of present analysis author has made subsequent conclusions and recommendation for the development of marketing mix.

Competitors analysis, SWOT-analysis and researches that were made by the author show that the enterprise "Ksenia Matuzova" needs to take the following steps:

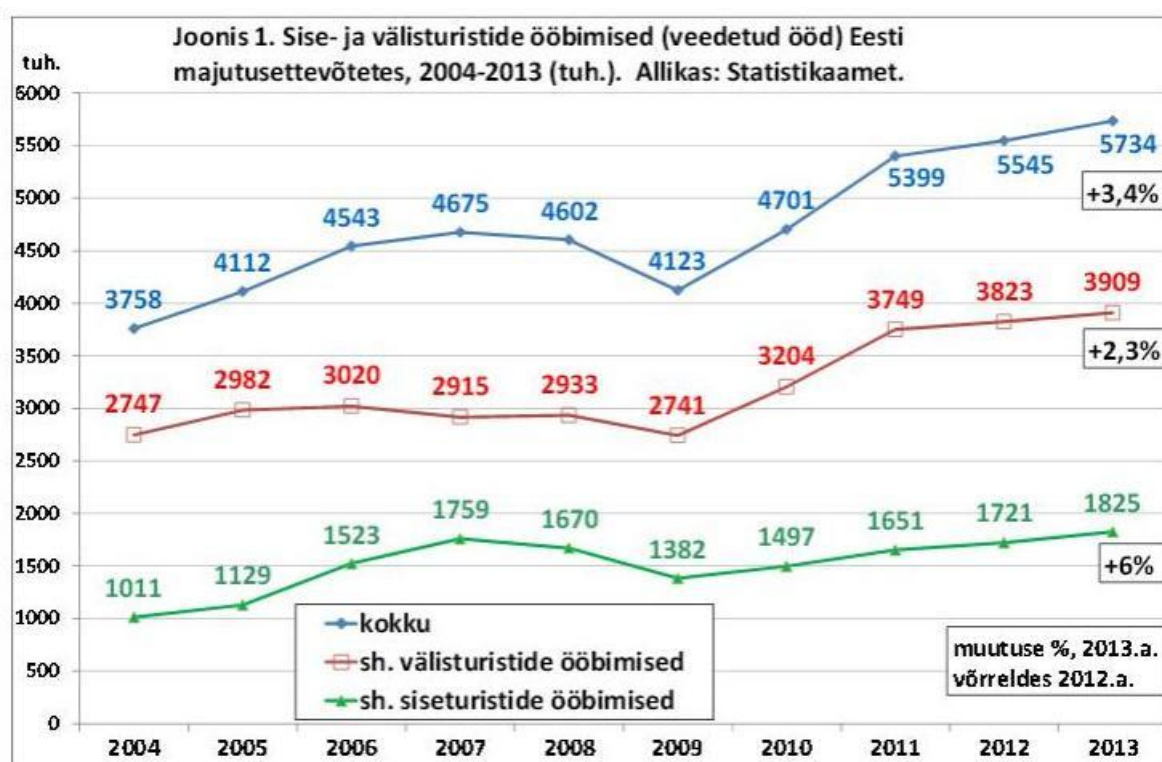
- Expand the range of products.
- Create a new website to attract new customers.
- Concentrate on trading through the "Etsy" online shop to increase profits.

The author confirms the hypothesis of the baccalaureate work that the micro-enterprise "Ksenia Matuzova" needs to produce larger handicrafts such as baby mobiles for online shop "Funkysheepy" since such type of products appeal to more customers. Author believes that it would be appropriate to produce a personal web-site for the micro enterprise "Ksenia Matuzova" as it will attract customers as well as potential mediators. It is crucial for the web-site to contain all the required information: assortment, prices, places to buy the product and also contact details of the seller.

Proceeding from the work done it can be concluded that the successful development of venture requires improvement of all elements of marketing mix, investigations on competitor and potential consumers, and also track the market situation and its tendencies.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Количество туристов (в тысячах) по размещению в гостиницах в Таллинне с 2004 - 2013 год



Источник: (Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond)

Приложение 2. Количество туристов в Эстонии в период май-декабрь 2012

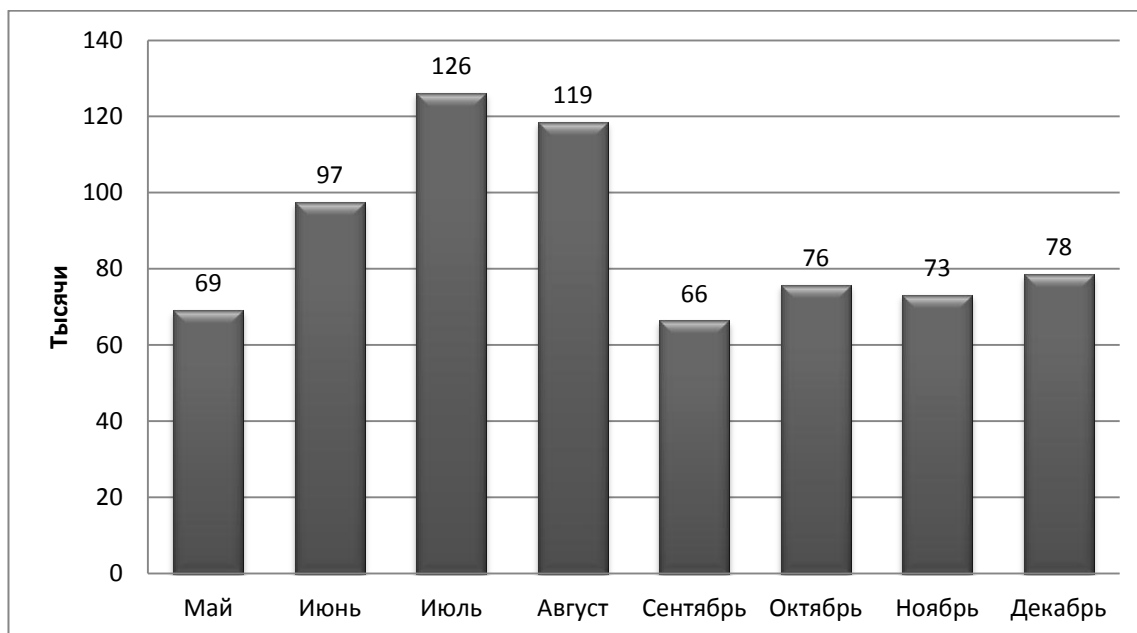


Рисунок 5. Количество туристов в Эстонии в период с мая по декабрь 2012 года (в тысячах)

Источник: (Arrivals in tourist accommodation establishments)

Приложение 3. Доход и расход предприятия «Ksenia Matuzova» 2013-2014

Доход (в евро):

Месяц	2013 год	2014 год
Январь	65	450
Февраль	80	380
Март	205	485
Апрель	255	550
Май	145	
Июнь	190	
Июль	260	
Август	270	
Сентябрь	195	
Октябрь	95	
Ноябрь	135	
Декабрь	310	
Всего:	2205	1865

Источник: Составлено автором

Расход (в евро):

Вид расхода	2013 год	2014 год
Шерсть	95	75
Упаковка	75	85
Печатные изделия	45	15
Инструменты	20	10
Прочее (брошечные крепления, нитки, бусины, клей, крепления для детских мобилей)	45	60
Реклама	50	35
Всего:	330	280

Источник: Составлено автором

Приложение 4. Вопросы для интервью с экспертами

- 1) Mitme disaineri tööd on esindatud Teie kaupluses?
Ответы: 40, 43, 48,50
- 2) Kes on ettevõtte „Ksenia Matuzova” peamised konkurendid?
Ответы: Lilleliis OÜ, MöRR, Marilis Ehvert
- 3) Nimetage konkurentide tugevamad küljed.
Ответы: Lilleliis OÜ - большой спрос на продукцию, высокие продажи
защищенность законом об авторском праве, наличие ассистента, удобный сайт,
наличие интернет магазинов.
MöRR - короткое и запоминающиеся марочное название, основной герой –
медведь, наличие логотипа.
Marilis Ehvert - низкие цены, глубокий ассортимент изделий.
- 4) Nimetage konkurentide peamised miinused.
Ответы: Lilleliis OÜ - высокие цены
MöRR- неглубокий ассортимент изделий
Marilis Ehvert - отсутствие названия, отсутствие логотипа, отсутствие упаковки,
отсутствие сайта
- 5) Nimetage „Ksenia Matuzova” ettevõtte tugevamad küljed.
Ответы: привлекающая упаковка, высокие продажи, приемлимая цена, наличие
интернет-магазина
- 6) Nimetage „Ksenia Matuzova” ettevõtte peamised miinused.
Ответы: маленький ассортимент, маленькое количество представленного товара
в магазине, низкая производительность.
- 7) Nimetage „Ksenia Matuzova” ettevõtte võimalused.
Ответы: увеличений продаж в туристический период, выход на международный
рынок, появление новых посредников
- 8) Nimetage „Ksenia Matuzova” ettevõtte ohud.
Ответы: появление сильных конкурентов, увеличение наценок в магазинах-
посредниках, спад потребительского спроса, заимствование конкурентами
авторских идей
- 9) Kes on ettevõtte „Ksenia Matuzova” toodangu peamised ostjad?
Ответы: финские и русские туристы, местные жители (в основном эстонцы),
девушки и женщины 15- 30 лет, мужчины 25-35(покупают товар в подарок
детям)
- 10) Mis hinnaga kaupa ostetakse kõige paremini?
Ответы: от 5 евро до 20 евро
- 11) Mis on kaupluse kõige tulukamad kuud?
Ответы: июнь, июль, август, декабрь
- 12) Mis kuudel ostetakse kaupa kõige vähem?
Ответы: январь, февраль, март, сентябрь, октябрь

Источник: составлено автором, вопросник редактировался экспертами

Эксперты: Triinu Tiisel, Elena Volk, Jaan Allikvere, Heidi Mänd, Kirkke Rohla, Maria Aua

Время интервью: 05.03.2014

Интервьюер: Ксения Матузова

Приложение 5. Количество проданного товара за месяц в период с августа 2013 года по апрель 2014 года

Магазин/Месяц	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Всего:
Hingmade	40	54	58	62	79	82	87	82	74	618
Dropsofcolorshop	33	41	54	68	84	88	95	103	92	658
Feltnjoy	50	66	70	84	93	95	98	105	142	803
Lovelyfriend	108	116	123	156	158	152	163	140	124	1240

Источник: Составлено автором на основе наблюдения

Время наблюдения: 2013 август – 2014 апрель

Наблюдатель: Ксения Матузова

Способ: посещение на торговой площадке «Etsy» магазинов «Hingmade», «Dropsofcolorshop», «Feltnjoy», «Lovelyfriend», первого и последнего числа каждого из указанных месяцев.

Приложение 6. Количество выставленного конкурирующего товара на продажу

Магазин/Месяц	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
Hingmade	98	102	115	121	126	128	130	132	133
Dropsocolorshop	81	103	118	127	156	148	163	171	175
Feltnjoy	73	88	113	106	112	106	119	115	118
Lovelyfriend	217	224	220	240	230	217	203	220	227

Источник: Составлено автором на основе наблюдения

Время наблюдения: 2013 август – 2014 апрель

Наблюдатель: Ксения Матузова

Способ: посещение на торговой площадке «Etsy» магазинов «Hingmade», «Dropsocolorshop», «Feltnjoy», «Lovelyfriend», первого числа каждого из указанных месяцев.

Приложение 7. Доход от продаж за 2013 год «Ksenia Matuzova»

Места продажи:	Евро
Tali	725
Oma Asi	640
Индивидуальные заказы	435
Etsy	170
DollStory	145
Nukupood	90
Всего:	2205

Источник: Составлено автором на основании отчётов магазинов о продаже

Приложение 8. Статистические данные торговой интернет- площадки «Etsy»

Press Contact

press@etsy.com

UK Press Contact: Georgina Blain

press.uk@etsy.com

AU Press Contact: Kirsteene Phelan

press.au@etsy.com

Etsy's Beginning

Etsy was conceived by Rob Kalin in early 2005. A painter, carpenter, and photographer, Rob found there was no viable marketplace to exhibit and sell his creations online — other E-commerce sites having become too inundated with overstock electronics and broken appliances. Ever industrious, he, along with Chris Maguire and Haim Schoppik, designed the site, wrote the code, assembled the servers, spliced the cables, and launched Etsy on June 18th, 2005 after only three sleepless months.

Etsy Stats

Members

Over
25 million

Active shops

Over
850,000

Unique visitors

Monthly
60 million

Countries

with annual
transactions
nearly 200

Page Views

Monthly over
1.5 billion

Items Listed

Over
18 million

Twitter

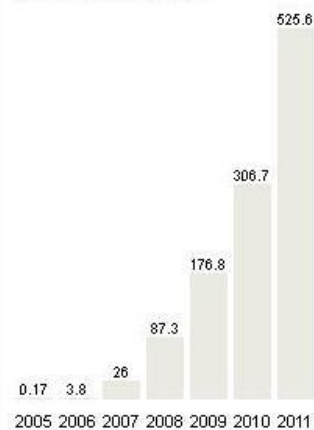
1.8 million
followers

Facebook

1 million
likes

Total Merchandise Sales

Million dollars per year



Sales in 2012: \$895.1 million

Источник: (Etsy Stats)

Приложение 9. Статистика магазина «Funkysheepу» предприятия «Ksenia Matuzova» по странам



Note: View tracking began on Aug 16, 2013 - we can only show you partial view data. Order data is complete.

Country	Web views	Orders
United States	2,963	8
Estonia	745	0
United Kingdom	520	0
Canada	341	0
China	265	0
Russia	250	0
Australia	248	0
Ukraine	206	0
France	185	0

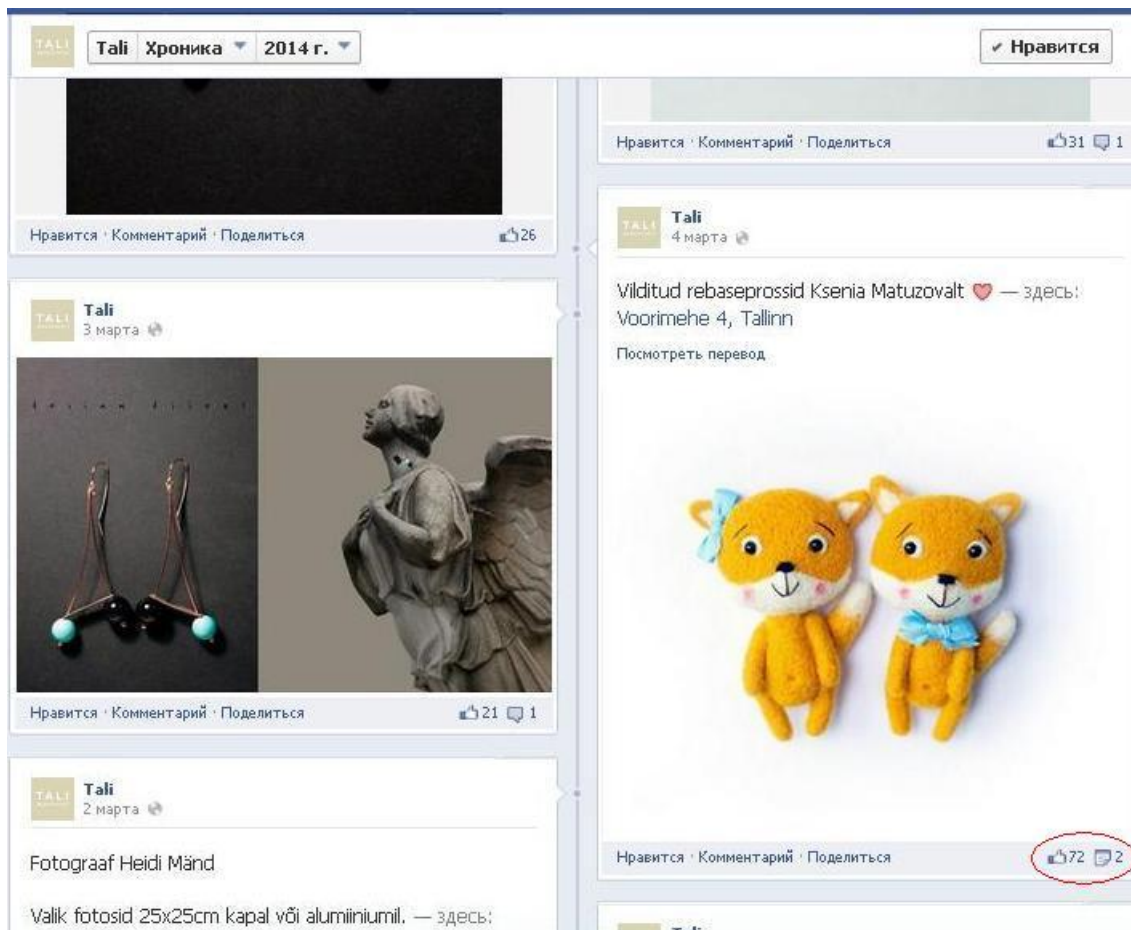
Источник: (Etsy)

Приложение 10. Поисковая реклама «Etsy» на примере магазина «Funksheepy»

The screenshot shows the Etsy website interface. At the top, there is a navigation bar with the Etsy logo, a search bar containing the text "needle felted elephant", and a "Search" button. To the right of the search bar is a shopping cart icon labeled "Cart". Below the navigation bar, the search results are displayed. On the left side, there is a sidebar with various categories: "All Items", "Handmade", "Vintage", "Craft Supplies", "HANDMADE", "Needlecraft", "Dolls and Miniatures", "Holidays", "Art", "Toys", "Jewelry", "Children", "Housewares", "CRAFT SUPPLIES", "Commercial", and "Handmade". There is also a "SHOW ONLY" section with a checkbox for "In Your Favorites" and a color selection palette. The main content area shows the search results for "needle felted elephant" with 116 items. The results are sorted by "Relevancy". A "Sponsored" section is highlighted with a red circle, containing four items: "Needle Felted Cute Blue Ele..." by fukysheepy for \$35.00 USD, "ELEPHANT OOK - needle-f..." by kristianafelt for \$40.00 USD, "DIY Craft 3D Art Felt cute Indi..." by artfeltuk for \$40.00 USD, and "Felted Elephant multicolour" by WasteOfSpa... for \$25.22 USD. Below the sponsored section, there are four more items: "Needle Felted Elephant - mi..." by feltindevon for \$11.09 USD, "Needle Felted Elephant with ..." by seratchcraft for \$26.00 USD, "Needle Felted Elephant Scul..." by TheMermaid... for \$100.00 USD, and "Needle felted elephant, gray" by IrraNellie for \$58.00 USD.

Источник: (Etsy)

Приложение 11. Интернет-страница дизайнерского магазина «Tali» в социальной сети Facebook



Источник: (Tali)

Приложение 12. Примеры изделий предприятия «Ksenia Matuzova»

Брошки:



Детский мобиль:



Упаковки:



Приложение 13. Вопросник для оценка предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов

Tunnused/kriteeriumid	Hindamiskaala 1 - 5				
Kaubavalik (1 – ei rahulda tarbijat/ostjat 5 – rahuldab tarbijat/ostjat)	1	2	3	4	5
Kauba originaalsus (1 – ei erine teistest kaupadest, 5 – erineb teistest kaupadest)	1	2	3	4	5
Pakend (1 – ei ärata tähelepanu, 5 - silmatorkav)	1	2	3	4	5
Hind (1 – ei vasta kaubale (liiga kõrge) 5 – vastab kaubale)	1	2	3	4	5
Müük (1 – läbimüük on madal, 5 – hästi müüdav)	1	2	3	4	5

Источник: составлено автором, редактировалось экспертами

Приложение 14. Таблица экспертных оценок предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов

Ksenia Matuzova:

Критерии/Эксперты	1	2	3	4	5	6
Ассортимент	3	2	3	3	2	3
Оригинальность	4	4	3	5	4	4
Упаковка	5	4	4	4	3	5
Цена	4	3	4	3	5	4
Продажи	3	4	4	4	5	5

Mögg:

Критерии/Эксперты	1	2	3	4	5	6
Ассортимент	2	2	1	2	2	2
Оригинальность	4	5	4	5	4	4
Упаковка	2	3	2	3	3	3
Цена	4	4	4	3	4	4
Продажи	4	3	4	4	3	4

Marilis Ehvert:

Критерии/Эксперты	1	2	3	4	5	6
Ассортимент	3	2	3	4	3	3
Оригинальность	4	5	4	5	4	4
Упаковка	5	3	4	4	3	5
Цена	4	3	4	5	5	4
Продажи	4	5	4	4	5	5

Lilleliis:

Критерии/Эксперты	1	2	3	4	5	6
Ассортимент	5	4	4	4	4	5
Оригинальность	4	5	4	5	4	4
Упаковка	4	3	4	4	3	4
Цена	3	3	2	3	3	3
Продажи	3	3	2	3	3	3

Источник: составлено автором на основе экспертных оценок

Приложение 15. Таблица результатов оценки предприятия «Ksenia Matuzova» и его прямых конкурентов

Ksenia Matuzova:

Критерии	Средняя арифметическая экспертная оценка
Ассортимент	2,7
Оригинальность	4
Упаковка	4,2
Цена	3,8
Продажи	4,2

Mögg:

Критерии	Средняя арифметическая экспертная оценка
Ассортимент	1,8
Оригинальность	4,3
Упаковка	2,7
Цена	3,8
Продажи	3,5

Marilis Ehvert:

Критерии	Средняя арифметическая экспертная оценка
Ассортимент	3
Оригинальность	4,3
Упаковка	0
Цена	4,2
Продажи	4,5

Lilleliis:

Критерии	Средняя арифметическая экспертная оценка
Ассортимент	4,3
Оригинальность	4,3
Упаковка	3,7
Цена	2,8
Продажи	2,8

Источник: составлено автором на основе экспертных оценок

Эксперты: Triinu Tiisel, Elena Volk, Jaan Allikvere, Heidi Mänd, Kirkke Rohla, Maria Aua

Время интервью: 14.03.2014

Интервьюер: Ксения Матузова