



# Анализ маркетинговой деятельности компании Красный куб

подзаголовок

# Немного истории

Компания начала свою деятельность в 1996 году.



# Описание компании

Красный куб-магазин подарков, стильных элементов декора и всегда приятных эмоций



# Основной сегмент потребителей

Сегмент потребителей по полу

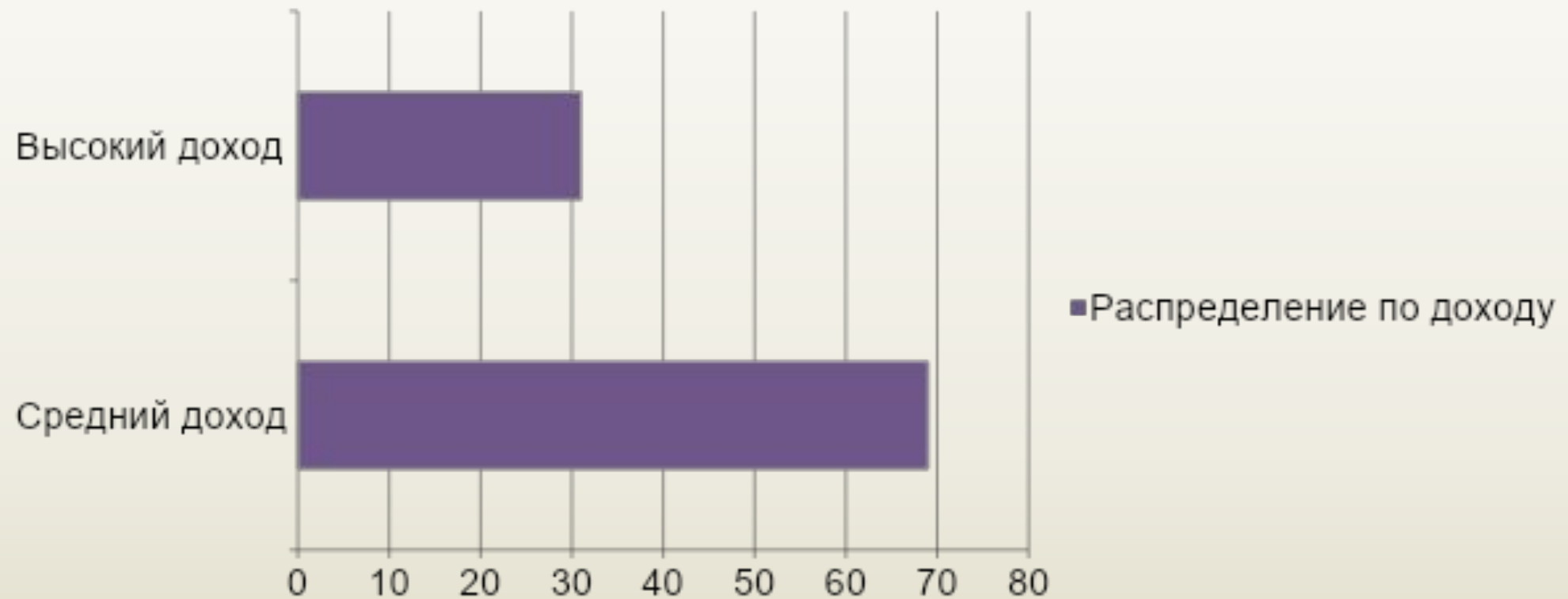


# Основной сегмент потребителей

Основной возраст потребителей



# Основной сегмент потребителей

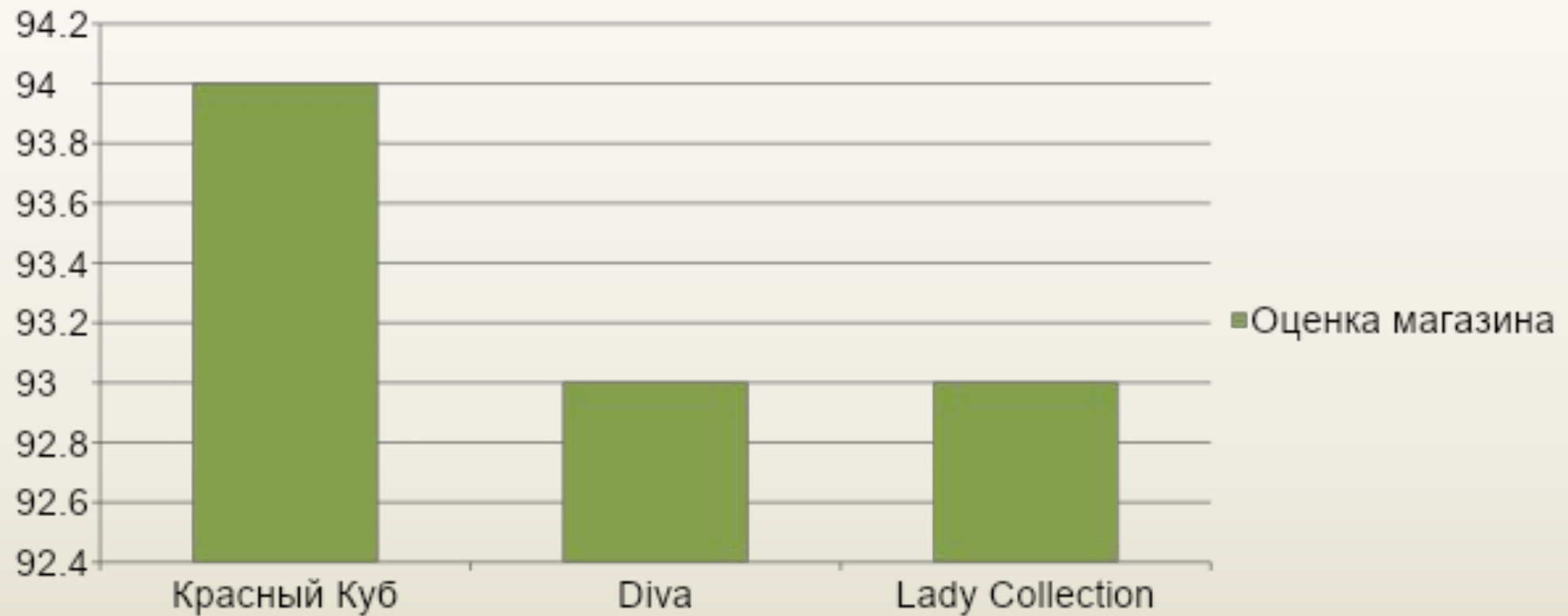


# Удовлетворение потребностей потребителей

- Стимулирование
- Самовознаграждение
- Признание в обществе
- Комфортное жилье

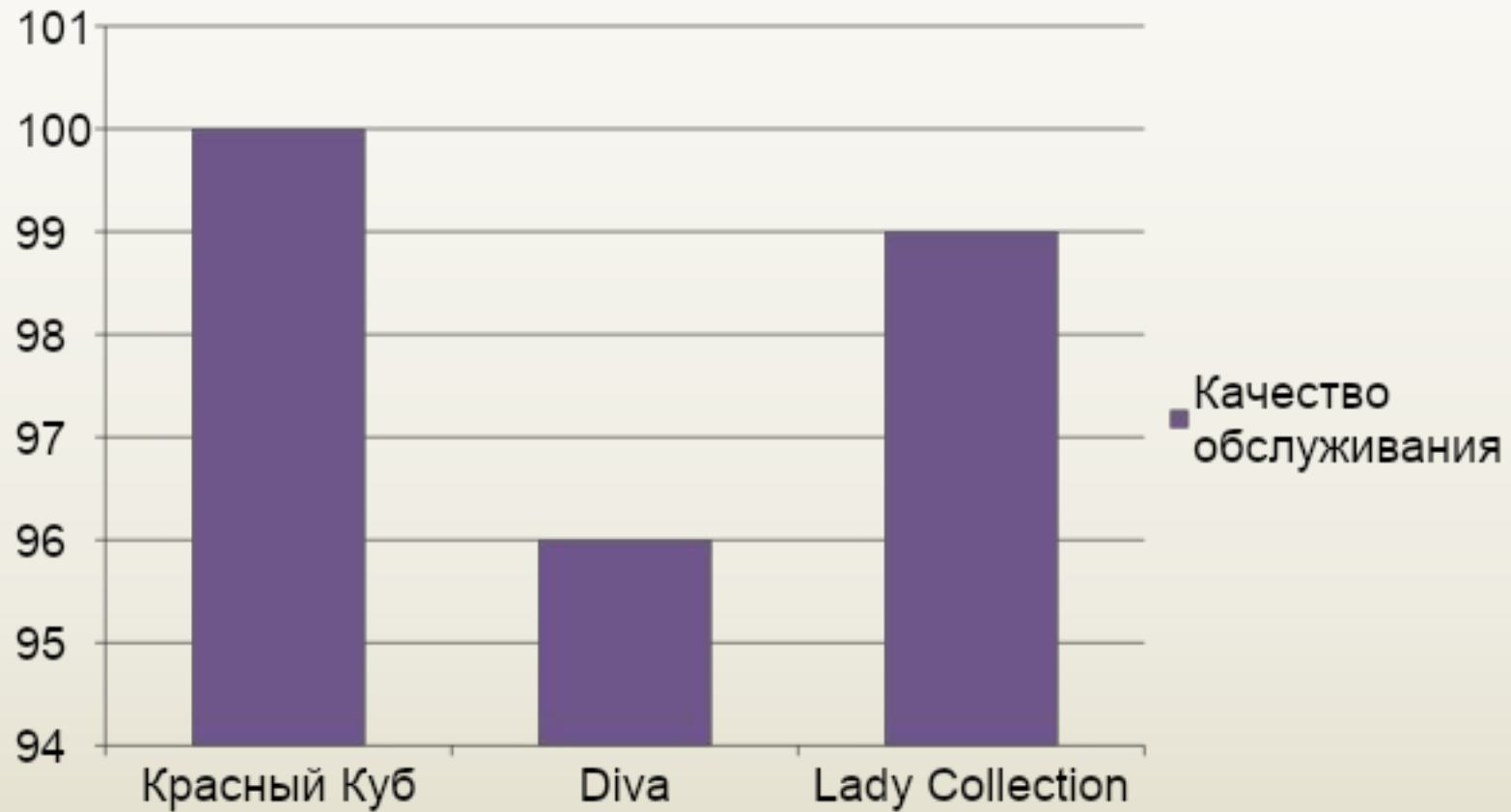


# Конкурентные преимущества

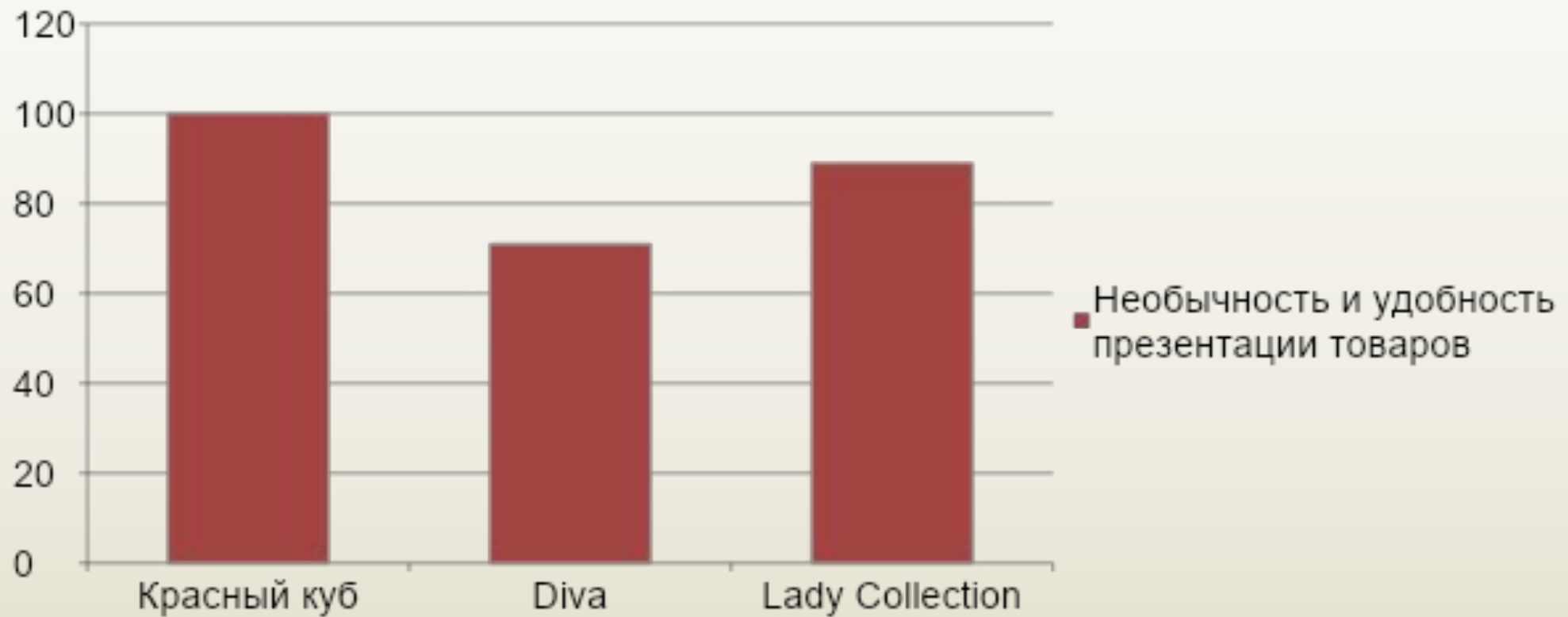




# Конкурентные преимущества



# Конкурентные преимущества



# Товарный ассортимент

## • Подарки

- Вазы и кашпо
- Вечеринка-маскарад
- Декор для дома
- Игрушки
- Игры
- Канцелярия
- Куклы
- Наряд для ели
- Отдых на природе
- Подарочная упаковка
- Подарочные наборы
- Подарочные сертификаты
- Посуда
- Работа с компьютером
- Свечи, подсвечники, светильники
- Сувениры
- Фотоаксессуары
- Часы
- Шкатулки и красота

## • Интерьер

- Винтаж
- Восток
- Гламур
- Детская комната
- Драйв-стайл
- Кантри
- Минимализм
- Назад к природе
- Ретро
- Романтизм
- Сити
- Хай-тек
- Яркие краски

# Manchini

## Бренды

- Manchini
- Alessandro frenza
- Present Show



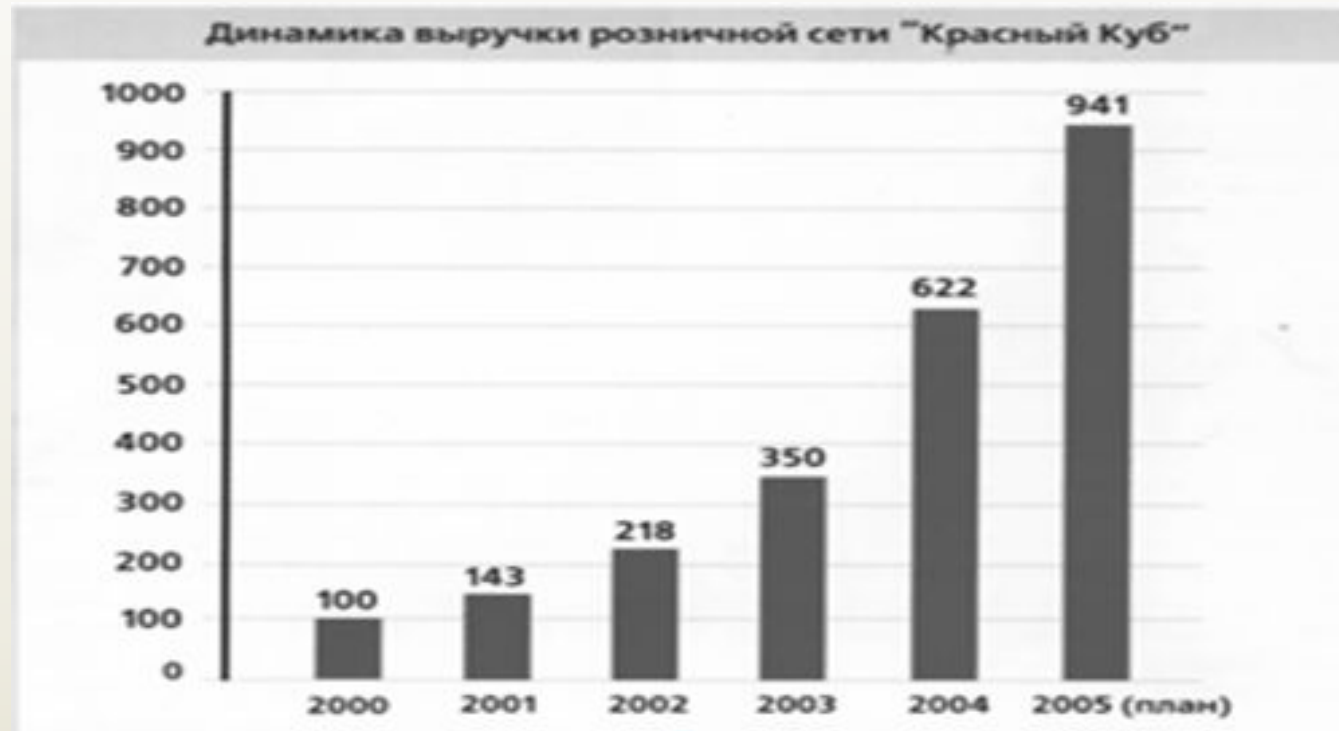
# Выводы по товарной политике

Товарная политика компании Красный куб предполагает гибкое приспособление к рыночным условиям и обеспечение широкого ассортимента различных модификаций предлагаемых моделей подарком и предметов интерьера.

Товарная стратегия красного куба хорошо функционирует т.к предусматривает:

1. Создание уникальных подарков на основе ранее созданных
2. Учет требований потребителя к качеству и функциональности предлагаемой покупки;
3. Постоянное улучшение качественных показателей и нового дизайна, не существовавшего ранее

# Ценовая политика



# Ценовая политика

Основной фактор ценообразования -определяется с учётом издержек и рентабельности

Данная ценовая политика обеспечивается за счет:

1. Высокого качества продукции;
2. Высокой квалификации работников;
3. Низких затрат на рекламу продукции ввиду известности марки.

Ценовая стратегия по данной политике опирается на товарную политику и предполагает:

1. Использование механизма тесного увязывания уровня цен с качеством товара;
2. Хорошее качество.

# Выводы по ценовой политике

Ценовая политика увязана с общими целями предприятия и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая политика по данным товаром построена по принципу направленности на потенциального потребителя с высоким и средним уровнем достатка, но это не значит, что частные лица с низким достатком не могут быть покупателями подарков красного куба



# Сбытовая политика

Основные поставщики: Страны востока и европпы

«Красный Куб» - это более 800 сотрудников и около 500 постоянных партнеров по всей России. Клиентами оптового подразделения являются такие крупные сети, как Рамстор, Метро, Ашан, Перекресток, Спар и другие. Розничное направление представлено 101 магазинами: 39 в Москве и 62 в других регионах России – Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Казани, Ростове-на-Дону, Волгограде, Новосибирске и других

# Интернет-продажи

**КРАСНЫЙ КУБ**  
(ПОДАРОК + ИНТЕРЬЕР)

ПОДАРОК ИНТЕРЬЕР ТРИКЛЮЧЕНЦА НОВЫЙ ГОД alexandro frezza

Для кого: НЕ ВАЖНО  
Цвет: ВСЕ ЦВЕТА  
Цена, руб: от до  
 Распродажа  В найденном  
 Новинки **НАЙТИ**

**Новинки**

- Вазы и кашпо
- Вечеринка-маскарад
- Декор для дома
- Игрушки
- Игры
- Канцелярия
- Куклы
- Наряд для елки
- Отдых на природе
- Подарочная упаковка
- Подарочные наборы
- Подарочные сертификаты
- Посуда
- Работа с компьютером

**Новый год** [Смотреть все](#)

Кружка "Змея-пати" 490 руб.	Украшение для интерьера музыкальное "Хор котят" 1340 руб.	Украшение нового года, музык. и двиг. "Девочка-ангел" 1340 руб.	Украшение новогоднее светящееся "Имбирный домик" 340 руб.	Украшение новогоднее "Елка со снегирами" 1270 руб.

**Вазы и кашпо** [Смотреть все](#)

Одним из главных методов продаж, являются- интернет-продажи

# Политика маркетинговых коммуникаций

Основным методом рекламы являются: Раздача листовок и проведение промоакций

«Хотите красивый и необыкновенный подарок для вашего дома? Приходите в Красный Куб и ваша жизнь покажется сказкой». (Растяжка в торговом центре)



# Стимулирование личных продаж каждого отдельного филиала

- Премии
- Дополнительные бонусы
- Дополнительные выходные
- Увеличение процента по скидкам



# Выводы политики маркетинговых коммуникаций

Стремление Красного куба привлечь к продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование методов коммуникационной политики.

Маркетинговая коммуникационная политика Красного куба влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть методы в коммуникационной политике данного предприятия, которые относятся к жесткому типу, в стимулировании продаж. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся предприятию.

В настоящее время эти операции по стимулированию продаж носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара и самой компании.

# Выводы и рекомендации

Рынок подарков—весьма интересный для анализа, помимо качественных и функциональных характеристик, необходимость в приобретении составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки. Конкуренция на этом рынке не велика.

На основе анализа маркетинговой политики и конкурентоспособности Красного куба можно сделать следующие выводы:

Компания Красный куб является лидером по объемам продаж на рынке подарков и позиционирует свой товар, как наилучшее соотношение «цена – качество».

Товарная, ценовая, сбытовая и политика маркетинговых коммуникаций хорошо спланированы и ведут компанию к успеху.

# Список литературы

- <http://topref.ru/referat/88801.html>
- <http://student.zoomru.ru/market/analiz-konkurentosposobnosti-i-rynka-televizorov/3902.36702.s7.html>
- [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00187789\\_o.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00187789_o.html)
- <http://businessrussia.ru/offers/359/>
- <http://www.twirpx.com/file/147326/?rand=4163443>

