

Анализ маркетинговых концепций

КОМПАНИЯ «ЕВРОСЕТЬ»

О КОМПАНИИ

- Более 19 лет назад Компания «Евросеть» появилась на горизонте молодого российского бизнеса. Как такового рынка сотового ритейла до 1997 года в России практически не существовало.
- Через 6 лет с момента основания Компания, став крупным игроком в столице с сетью в 100 магазинов, приняла решение о выходе на федеральный уровень.
- Компания является одним из крупнейших российских работодателей: на сегодняшний день она предоставляет работу более 30 000 человек.

КОНЦЕПЦИИ

- Ежемесячно Евросеть проводит различные акции ориентированные на сбыт товара, продавая качественный товар по более низким ценам. Из этого мы можем сделать вывод ,что данная компания использует концепцию сбыта
- Проводя исследования данной компании, также можно заметить концепцию взаимодействия: Евросеть сотрудничает с социальными компаниями, ориентируясь на удобство физических и юридических лиц

ПРИМЕРЫ

Один из примеров концепции взаимодействия это сотрудничество со страховой компанией, в дальнейшем ставшая компанией- партнером: С 25.07.2015 г. по 31.12.2016 г. во всех салонах Евросети при покупке любого страхового полиса стоимостью от 500 рублей, комплект Европоиск «Защита ключей» и Европоиск «Универсальный» предлагается приобрести со скидкой 20%.