

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

_____/И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка фирменного стиля мебельного салона «Superplus» на рынке
г. Костанай

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–420301.2017.470 ПЗ ВКР

Руководитель, к.ф.н., доцент

_____/ Я.С. Добрынина
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-470

_____/ М.П. Елизарова
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск
2017

АННОТАЦИЯ

Елизарова М.П. Разработка фирменного стиля мебельного салона «Super plus» на рынке г. Костанай – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 470, 70 стр., библиографический список – 33 наименований, 17 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей продвижения мебельных изделий на рынке г. Костанай, а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ внешней и внутренней среды мебельного салона «Super plus», установлены коммуникативные и маркетинговые цели программы продвижения, предложены мероприятия по достижению коммуникативной и маркетинговой целей. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ «SUPER PLUS».....	7
1.1 Имидж и его составляющие.....	7
1.2 Понятия и цели формирования фирменного стиля.....	9
1.3 Элементы фирменного стиля.....	11
1.4 Этапы создания фирменного стиля.....	14
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МЕБЕЛЬНОГО САЛОНА «SUPER PLUS».....	18
2.1 Общая характеристика мебельного салона «Super plus».....	18
2.2 Анализ внешней среды мебельного салона «Super plus».....	20
2.2.1 Анализ макросреды мебельного салона «Super plus»	20
2.2.2 Анализ микросреды мебельного салона «Super plus».....	23
2.3 Анализ внутренней среды мебельного салона «Super plus».....	28
2.3.1 Анализ продуктовой политики мебельного салона «Super plus».	29
2.3.2 Анализ ценовой политики мебельного салона «Super plus».....	31
2.4 SWOT-анализ мебельного салона «Super plus».....	32
2.5 Анализ фирменного стиля компании «Super plus».....	35
3 РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МЕБЕЛЬНОГО САЛОНА «SUPER PLUS» НА РЫНКЕ Г. КОСТАНАЙ	39
3.1 Создание фирменного стиля мебельного салона «Super plus».....	39
3.1.1. Краткая характеристика компании.....	39
3.2 Разработка отдельных элементов фирменного стиля мебельного салона «Super plus».....	40
3.2.1 Разработка фирменного знака (логотипа) мебельного салона «Super plus».....	40
3.2.2. Разработка фирменного блока компании «Super plus».....	43

3.2.3 Фирменный стиль на бумажных носителях компании «Super plus»	45
3.2.4. Фирменный стиль на рекламных носителях компании «Super plus».....	48
3.3. Формирование бюджета и оценка эффективности программы продвижения мебельного салона «Super plus».....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура салона «Super plus».....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Матрица благоприятных для организации факторов макросреды.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Матрица неблагоприятных для организации факторов макросреды.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Оценка конкурентоспособности магазина.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Анализ внешней и внутренней среды.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Логотип компании «Super plus».....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Создание нового логотипа для компании «Super plus».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Фирменные цвета.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Фирменный бланк организации «Super plus».....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Фирменная папка.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Фирменный конверт.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Визитная карточка.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Фирменный бейдж.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ О Сувенирная продукция.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Разработка сувенирной продукции, CD диск.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Наличие фирменного стиля у компании - это показатель солидности компании, серьезности и долгосрочности ее намерений. А в современной ситуации наличие у компании фирменного стиля уже просто подразумевается, это неотъемлемая часть деловой этики.

Фирменный стиль компании – это совокупность стилеобразующих элементов, объединенных одной идеей, выраженной графическим способом. Стилеобразующими элементами являются: знак, логотип, фирменные цвета и их сочетания, фирменные шрифты, композиционные решения, фирменные фактуры, принципы использования графических изображений (фотографий, иллюстраций). А если шире смотреть, то фирменный стиль – это одна из составляющих образа компании, который складывается из многих компонентов, таких как: идеология компании, принципы и организация ее работы, отношение к потребителю, качество и стоимость товаров и услуг и многих других. И естественно, что перед началом разработки графического фирменного стиля компании должно быть четкое представление обо всех этих составляющих, а также о целях, задачах и глубинных ценностях компании. Ведь "лицо" компании надо не создать и выдумать, а найти те привлекательные черты компании, которые уже есть и сделать их более заметными и гармонично сочетающимися. Такой фирменный стиль не будет противоречить внутренней сути, духу компании, и, соответственно, будет вызывать больше доверия у целевой аудитории.

Каждый элемент фирменного стиля помогает потребителю отличить вашу компанию и ее продукцию от массы других компаний, которые работают в той же отрасли. А сила таких элементов - в их комплексности, единстве дизайнерского решения. Основная задача фирменного стиля - создать легко узнаваемый образ компании на рынке. Только благодаря единой концепции всех презентационных материалов компании о ней создается целостное представление. Фирменный стиль является частью корпоративной культуры. Соблюдение компанией созданного имиджа положительно сказывается на доверии потребителей, так как считается, что это показатель организованности и порядка, как в производстве, так и в любом другом направлении деятельности.

Фирменный стиль позволит сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ компании. И для

этого необходимо, не только разработать, но и строго придерживаться стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

Цель дипломной работы – разработать фирменный стиль предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть понятие и значение фирменного стиля;
- рассмотреть элементы фирменного стиля;
- исследовать этапы создания фирменного стиля;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия;
- разработать проект мероприятий по созданию фирменного стиля предприятия;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования дипломной работы является мебельный салон.

Предметом исследования являются элементы фирменного стиля.

В процессе исследования применялись такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, ситуационный анализ, методы системного и сравнительного анализа, а также экономико-математические методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно содержит разработки рекомендаций по созданию фирменного стиля предприятия.

1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ «SUPER PLUS»

1.1 Имидж и его составляющие

Создание имиджа продукции, на сегодняшний день является выгодно отличающей чертой от продукции конкурентов, а так же одним из главных залогов успешных продаж рекламируемого товара. Определить область формирования имиджа достаточно сложно за счет его разносторонности и многозначности. В русском языке понятие «имидж» начало использоваться в 90-х годах прошлого века. За это время понятие успело найти применение в различных сферах человеческой деятельности. Имидж разносторонен, о нем можно говорить, как об отдельной персоне, политике, а так же как об имидже торговой марки, организации для этого даются следующие определения:

- имидж.–это целенаправленно формируемый (СМИ, литературой.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы.
- Имидж – это сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Таким образом, можно увидеть, что определений имиджа существует достаточно много в различных интерпретациях.

Зрительный образ объекта имиджа играет важную роль, однако осознавая важность зрительного образа объекта, следует учесть, что социальные и социально-психологические характеристики имиджа не визуальны. Поэтому это является недостаточным при определении имиджа. Роль символизации в ходе формирования имиджа важна так как человек прежде всего оперирует символами в процессе своего заключения. Однако очевидно, что констатации одного лишь символического образа имиджа для его определения недостаточно. Для того что бы понять всю сущность имиджа важен вопрос о том, является ли имидж только формируемым, целенаправленно заданным образом или он может быть «естественным».

Мнения исследователей по данному вопросу разделяются. Имидж отражает социальные ожидания общества, которые имеют обладают своими потребностями и интересами. Аудитория так же играет важную роль в процессе формирования имиджа по восприятию того или иного объекта. В структуре этой готовности определенное место занимает «идеальный образ», то есть представление о том, каким должен быть объект. Формирование и

развитие имиджа компании осуществляется на протяжении всего существования организации. Многие могут заблуждаться, когда говорят, что имидж складывается при создании организации и не требует к себе особого внимания. Напротив, имидж никогда не складывается до конца, он постоянно совершенствуется. Зарождение и развитие имиджа компании делится на четыре этапа:

- формирование (появление) компании. Здесь имидж соответствует молодой начинающей амбициозной организации с присущим ей рвением и в определенной степени наглостью (в отношении к конкурентам);
- ранний этап развития. Имидж организации, одержавшей первые победы и получившей первое признание покупателей;
- развитие компании. Имидж организации, которая утверждает на захваченных позициях, занимается инновационной деятельностью с целью расширения рынка;
- этап реорганизации, или преобразования. На этом этапе своего развития компания либо завершает свою деятельность, либо переживает свое второе рождение.

Имидж будущего этапа должен формироваться уже тогда, когда еще течет предшествующий. В противном случае можно опоздать, и успешность прохождения каждого последующего этапа не будет удачной. Имидж компании состоит из нескольких его элементов. Материальный имидж, то есть имидж, который можно увидеть, потрогать, попробовать на вкус и так далее, материальный имидж в основном воплощается в товаре или услуге компании. Формирование у компании такой характеристики, указывает на качество производителя. Нематериальная часть – это ответная реакция покупателей на материальный имидж: на товар, обслуживание, сервис, отношение сотрудников к компании и к покупателям. Третий элемент имиджа компании – внутренний имидж. Сотрудники компании формируют внутренний имидж компании, их работой с товаром, проектом или услугой, так и с клиентами. Отношение к своей работе каждого из сотрудников является неотъемлемой частью всего внутреннего имиджа компании. Заключительный элемент имиджа компании – внешняя оболочка компании, более традиционное его название – внешний имидж. Этот элемент имиджа состоит из всех предыдущих трех элементов, складывая определенное обобщенное мнение о компании, которое формируется рекламной

кампанией, качеством товара, услуг и СМИ. Все выше перечисленные элементы в совокупности составляют единое целое – имидж компании.

1.2. Понятие и значение фирменного стиля

В маркетинге сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля (ФС), представляющего собой набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются его синонимы - «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Иногда говорят о корпоративном стиле, но наиболее точно фирменный стиль характеризует английский термин *corporate identity*: индивидуальный, узнаваемый образ организации.

Фирменный стиль создается не на один день и даже не на один год, поэтому к его разработке нужно подходить с большой ответственностью.

Основные цели формирования фирменного стиля:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов ФС;
- повышает эффективность рекламы;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Если же подытожить все преимущества, которые дает ФС, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия.

Существуют два мнения о том, когда необходимо разрабатывать фирменный стиль: первое - сразу, как только образовалось предприятие; второе - по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Есть два толкования самого понятия «фирменный стиль» - узкое и широкое. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака и присущего ему цвета, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Для большинства предприятий фирменный стиль ограничивается именно этим. Фирменный стиль в широком понимании - использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, помещения, а иногда и одежды сотрудников.

Вполне вероятно, что предприятие, только начавшее свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако если оно начнет действовать на рынке без определенных его атрибутов и приступит к формированию своего образа в сознании потребителей с задержкой, то будет упущено время и, более того, будет утрачен уже накопленный «рекламный капитал», так как на рынке возникнет как бы совсем другой субъект с другими атрибутами фирменного стиля.

1.3. Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы.

Товарный знак - центральный элемент фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линий, пятен, фигур любых форм на плоскости), объемные (трехмерные), звуковые обозначения или их комбинации, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Логотип (от греч. logos - слово, typos - отпечаток) - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы продуктов данного предприятия или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего - изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) - постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) - также важнейший элемент ФС, один из компонентов образа предприятия. Цвет делает другие элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, во многом определяет их эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков ФС – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские и кириллические, рубленые и с засечками,

прямые и наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К таким константам могут быть отнесены:

- различные эмблемы предприятия, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна. Оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы;
- определенные внутрифирменные стандарты. Для магазинов Икеа, например, это - дизайн, производство Швеции, безукоризненная вежливость персонала, экология и т.д.;
- формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов;
- схема верстки - определенная компоновка всей печатной продукции, главными качествами которой должны быть гармоничность и пропорциональность. Можно использовать различные способы выравнивания абзацев (по левому, правому краю, центрирование), установки красной строки, одно- и многоколонный набор текста;
- корпоративный герой - определенный персонаж или образ, закрепленный за предприятием и олицетворяющий дух его деятельности. Он выступает от имени предприятия при осуществлении рекламных и пропагандистских мероприятий. Это может быть представитель флоры, фауны или человек в забавном изображении.

Используя рассмотренные выше элементы в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности мебельного предприятия.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки и т.д.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листочки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, приглашительные билеты и т.д.);
- другие носители (значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций, меню и т.д.).

При формировании ФС целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем - разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления носителей ФС целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись о долгосрочном сотрудничестве, предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

1.4. Этапы создания фирменного стиля

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того как сформировалась общая концепция фирмы можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка

фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации единство стильного решения – главная задача дизайнеров которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Мировая практика может предложить множество достаточно интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так сеть отелей «Хилтон» разработала особый единый дизайн окон дверных ручек светильников а фирменным стилем сети магазинов «Marks and Spenser» является одинаковое оформление всех магазинов форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета компании «British Petroleum» является неотъемлемой частью дизайна автозаправок. Фирма «Роул Мейл» для того чтобы повысить свой статус перекрасила 32000 автомобилей и мотоциклов 12000 почтовых ящиков изготовила 16000 единиц новой одежды для почтальонов разработала 1200 вариантов фирменных бланков. Фирму «Роул Мейл» начали узнавать во всем мире.

Рассмотрим этапы разработки фирменного стиля.

1. Подготовительный этап: сбор необходимой информации, и ее анализ. Для разработки фирменного стиля данный этап имеет фундаментальное значение. В начале любой креативной разработки необходимо собрать всю необходимую маркетинговую информацию - данные о рынке, на котором действует предприятие, о его конкурентах, конкурентных преимуществах, истории развития предприятия, о самой продукции и пр. Цель получения такой информации - это, прежде всего поиск уникальных характеристик компании (марки продукта), на основе которых будет строиться ее будущий визуальный образ. От удачно выбранного образа зависит дальнейшее позиционирование предприятия.

2. Выбор ключевых параметров. Из массы полученной информации выбирается самое главное. А именно – собираются все факты, описания и на их основе формируются визуальные образы, символы, метафоры. Здесь важное значение имеют цвета, каждый из которых несет в себе колористическую нагрузку, отражает и углубляет сущность символа. На данном этапе учитывается рекламная стратегия компании и, исходя из этого, формируется структура будущего фирменного стиля: обязательный набор элементов, их адаптация под конкретные рекламные носители.

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля поскольку оно требует

отдельного плана состоящего из своих этапов продуманности и последовательности.

При разработке фирменного стиля очень важно грамотно поставить задачу дизайнеру (исполнителю). Для этой цели используют Бриф- специальную анкету которая разрабатывается рекламным агентством – исполнителем а заполняется заказчиком.

Выводы по первой главе

Основные выводы. Имидж компании состоит из нескольких его элементов. Материальный имидж, то есть имидж, который можно увидеть, потрогать, попробовать на вкус и так далее, материальный имидж в основном воплощается в товаре или услуге компании. Нематериальная часть – это ответная реакция покупателей на материальный имидж: на товар, обслуживание, сервис, отношение сотрудников к компании и к покупателям. Третий элемент имиджа компании – внутренний имидж. Сотрудники компании формируют внутренний имидж компании, их работой с товаром, проектом или услугой, так и с клиентами. Заключительный элемент имиджа компании – внешняя оболочка компании, более традиционное его название – внешний имидж. Этот элемент имиджа состоит из всех предыдущих трех элементов, складывая определенное обобщенное мнение о компании, которое формируется рекламной кампанией, качеством товара, услуг и СМИ. Все выше перечисленные элементы в совокупности составляют единое целое – имидж компании. Так же в маркетинге сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля (ФС), представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Если же подытожить все преимущества, которые дает ФС, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия. Фирменный стиль создается не на один день и даже не на один год, поэтому к его разработке нужно подходить с большой ответственностью. Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган);

фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы. Важно при формировании ФС целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем - разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители. Для разработки фирменного стиля данный этап имеет фундаментальное значение. В начале любой креативной разработки необходимо собрать всю необходимую маркетинговую информацию, а потом уже из массы полученной информации выбирается самое главное. А именно – собираются все факты, описания и на их основе формируются визуальные образы, символы, метафоры.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МЕБЕЛЬНОГО САЛОНА «SUPER PLUS»

2.1 Общая характеристика мебельного салона «Super plus»

Компания «Super plus» функционирует с 2013 года. В настоящее время на предприятии работает около 25 человек. Организационно-правовая форма собственности – индивидуальный предприниматель. Салон расположен по адресу: Казахстан, г. Костанай, ул. Аль - Фараби 111А.

Основными поставщиками являются мебельные фабрики такие как: «Любимый дом», «DMI Дятково», «Лазурит» «Taranka»

Основными конкурентами являются мебельные салоны, такие как: «Красивый дом», «ГУМ», «Люкс», «Ника».

Торговое предприятие розничной торговли «Superplus» является коммерческой организацией и основной целью его деятельности является получение прибыли. Директор несет ответственность предусмотренную законодательством РФ. Предприятие возглавляет директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояния и деятельность перед государством и трудовым коллективом. Директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством. Основным видом деятельности торгового предприятия является розничная торговля изделиями из мебели, сотрудничество как с местными так и с зарубежными фабриками.

Современный дизайн и продуманная эргономика мебели является признаком качества продукции компании «Super plus». Забота о функциональном назначении конструкций моделей: на кровати для сна должно быть комфортно спать, а на диване для отдыха — удобно сидеть, корпусная мебель должна быть функциональная, надежная и стилизована под современный интерьер. Комфорт и удобство диванов наших фабрики обуславливают следующие ключевые факторы:

Качество. Регулярно отслеживаются современные тенденции и новшества улучшения качества продукции. Существующие модели постоянно дорабатываются видоизменяются и улучшаются. Благодаря системе наставничества и высокой квалификации конструкторов, технологов,

мастеров и рабочих регулярно происходит работа над качеством производимой продукции.

Мягкое наполнение. Образцы мягкой мебели нашего салона в структуре наполнения содержат многослойный пенополиуретан высокой плотности, что позволяет моделям принимать форму положения тела человека. Благодаря этому достигается высокая степень комфорта, независимо от веса и комплекции. Кроме того, сиденья этих модульных диванов быстро и легко возвращают свои формы.

Экология. Использование исключительно натуральных, гипоаллергенных и безопасных материалов и комплектующих надежных производителей, таких как польский концерн «Taganka», фабрика мебели: «Любимый дом», «DМI Дятьково», «Лазурит».

Функциональность и вариативность изделий. В основе современной конструкции наших образцов мебели заложен принцип модульности и вариативности, что дает возможность создавать форму, идеально вписывающуюся в выбранное для нее пространство в интерьере помещения. Максимальная вариативность мебели обеспечиваются за счет использования множественных видов тканей и интерьерной отделки.

Современный стиль – мебель салона «Super plus» ориентирована на потребности сегмента целевой аудитории High-price. Современный стиль нашей продукции - это, максимум цветовой гаммы и однотонный минимальный дизайн текстиля, это эргономичность и рационализм, оригинальные и новаторские идеи, воплощенные при помощи ультрасовременных материалов, это мебель стиля хайтек.

Ориентированность на современный прагматичный интерьер, но при этом концептуальный и принципиально уютный. Мебель салона «Super plus» – емкая, удобная и функциональная она не доминирует в пространстве, но при этом прекрасно интегрируется в современное помещение.

Так же в собственности салона находится необходимое количество транспорта для доставки продукции, отдельные виды товаров (по желанию) доставляются на транспорте покупателей. Численность персонала является следующей: директор - 1, зам. директора – 1, главный бухгалтер – 1, менеджер по продажам/закупкам – 1, продавцы-консультанты – 2, грузчики – 4, водитель-экспедитор - 1. Общая численность работающих 11 человек. Способ разработки решения коллективный, принятие решений - единоначальное. Еженедельные кратковременные планёрки. Обязательные

ежемесячные встречи для разработки стратегических планов.

Взаимоотношения между руководителем и подчиненными в основном доброжелательные. Это динамическое предпринимательское и творческое место работы. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает предоставление новых услуг. Важно быть лидером на рынке услуг (Приложение А).

2.2 Анализ внешней среды мебельного салона «Super plus»

2.2.1 Анализ макросреды мебельного салона «Super plus»

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду компании, в них входят: экономические, политические, социальные, демографические, технические и экологические факторы.

Экономический фактор. Экономика любой страны развивается по циклической системе. То есть периоды спада и подъема – это нормальная ситуация для развития рынка. Казахстан в данном случае не стал исключением из правил. Единственное отличие – спады и подъемы довольно резкие по своему характеру. Правда и это отличие в настоящее время теряет свою актуальность. Начавшийся в конце 2014 года экономический кризис, в Казахстане имел негативные последствия для отдельных отраслей экономики страны. Сильнее всего пострадали следующие отрасли экономики: строительство, добыча полезных ископаемых, транспорт и связь.

Продвижение мебели в основном осуществляется через мебельные салоны. Мебель эконом и «средний плюс» является наиболее востребованной, поэтому продается, в основном в салонах. Большинство компаний работает именно в этом массовом сегменте.

Основные положительные экономические факторы фирмы «Super plus»:

- возможность получать кредиты на развитие бизнеса, что дает предприятию увеличение оборота денежных средств;
- высокая динамика развития рынка и его насыщенность;
- постоянно растущий спрос на мебельном рынке.

Отрицательные экономические факторы фирмы:

- повышение цен;
- инфляция;
- уменьшение прожиточного минимума.

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются: экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

Политический фактор. Изменение в налоговом законодательстве.

Изменения части первой НК РФ затронули общие вопросы взыскания недоимки, постановки на налоговый учет, проведения выездных проверок, введен электронный документооборот во взаимоотношения налогоплательщиков и налоговых органов. Кроме того, значительно увеличены размеры штрафов за налоговые правонарушения.

- Государственное регулирование отрасли. Государство берет на себя ответственность за создание равных условий для соперничества предпринимателей, для эффективной конкуренции.
- Законодательство по охране окружающей среды.
- Антимонопольное законодательство. Государственное ограничение власти монополий.

Политические факторы весьма непредсказуемы и могут влиять на деятельность организации как положительно, так и отрицательно.

Социальный фактор. Демографическая структура населения. В последнее время наблюдается демографический рост. Тенденции моды. Изменения в уровне жизни населения сыграло хорошую роль. Изменения стили жизни целевой аудитории, почти не влияет на рынок, так как компании стараются расти, изменяться, и становится лучше вместе со своими потребителями.

Демографическая среда. Начиная с 1992 года, рождаемость упала ниже уровня и составляет сейчас, по разным данным, от 1,4 до 1,6 ребенка на женщину. Людям, родившимся в «демографической яме» сейчас от 25 до 32 лет, что является половиной целевой аудитории «Super plus», а значит, спрос может упасть, если опираться только на этот сегмент.

Технологический фактор. Постепенно в мебельный рынок внедряются аксессуары для дома, лампы, шторы и т.п. вещи, что повышает конкуренцию на фоне остального товара. Развитие технологий помогает облегчить и ускорить процесс изготовления вещей, что приводит к снижению цены на продукт. Но в то же время новые технологии дают возможность конкурентом развиваться на этом рынке быстрее.

Экологический фактор. Летняя продукция стоит гораздо дешевле зимы, из-за этого в летний период времени магазины продают, гораздо больше товара.

Рассматривая благоприятные для организации факторы макросреды, можно сделать следующий вывод. Использование разнообразных новейших технологий обеспечит высокую точность и качество обрабатываемых деталей мебели. Опытные технологи и дизайнеры благодаря новым идеям смогут создать доступный качественный продукт современного дизайна, что в дальнейшем обеспечит процветание фирмы, а благоприятные финансовые условия – привлечение большего количества инвесторов. При разработке стратегии очень важно, чтобы предприятие учитывало последние тенденции моды, тем самым привлекая и удерживая потребителей (Приложение Б).

Рассматривая неблагоприятные для организации факторы макросреды, недостаточная платежеспособность населения, связанная с экономическим кризисом в стране, отрицательно сказывается на реализации мебельной продукции. Также негативное влияние на сбыт товаров оказывает уровень безработицы.

Рост цены на сырье является для организации одним из наиболее существенных рисков. Различные стадии процесса производства и перераспределения ресурсов подвержены воздействию коррупции, которую необходимо устранять в первоочередном порядке.

В налоговое законодательство постоянно вносятся изменения, затрагивающие регулярные проверки, дополнительные штрафы за налоговые правонарушения. Рост уровня инфляции отрицательно сказывается на деятельности предприятия. Инфляция обесценивает накопления и денежные поступления предприятия. Поэтому она заставляет оперативно использовать денежные средства. В условиях инфляции в финансовой политике на первый план выдвигаются тактические, краткосрочные задачи управления финансами. Инфляция лишает предприятие необходимых резервов, накоплений, уменьшает круг источников финансирования.

По данным анализа факторы, наиболее влияющие на компанию, являются экономические и политические.

2.2.2 Анализ микросреды мебельного салона «Super plus»

Микросреда – экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентуры и взаимодействием со смежниками, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме, способные влиять на ее деятельность, связанные общей деятельностью [9].

Проведем анализ микросреды среды мебельного салона «Super plus». Поставщики обеспечивают поступление необходимых для осуществления деятельности организации видов ресурсов. В рассматриваемом нами случае ресурсами являются мебельные изделия, а также сопутствующие товары.

Анализ ситуации в отрасли и конкуренции в ней позволяет оценить изменения, происходящие в отрасли, и уровень конкурентной борьбы. Результаты этого анализа позволяют сделать выводы о степени привлекательности данной отрасли и дают основания для выработки стратегии, соответствующей ситуации в отрасли.

Посткризисный период изначально ознаменовался подъемом мебельной промышленности. Произошло перераспределение рыночных долей между иностранными и отечественными производителями в пользу последних. Этому способствовали снижение доходов населения по сравнению с докризисным уровнем, значительное падение курса. В результате более дешевая и менее качественная отечественная мебель стала более привлекательной для потребителя исключительно за счет низких цен, а не за счет реального удовлетворения потребительских предпочтений. Рано или поздно период роста рынка за счет его первичного насыщения должен был закончиться.

В настоящее время ситуация изменилась: доходы населения растут, вкусы потребителя меняются, но заметных качественных подвижек в состоянии российской мебельной индустрии так и не происходит. С конца 2004 года рынок мебели находится в фазе "переходного возраста", от становления к зрелости. С одной стороны, он страдает все теми же "детскими" болезнями: отсутствием новых дизайнерских решений, узким ассортиментом, относительно низким качеством продукции, недостаточной проработкой стратегии продвижения продукции, дефицитом узнаваемых марок ("Шатура" - исключение). С другой стороны, период бурного роста после 1998 года,

когда хорошо продавалось все, закончился. В настоящее время требуется умение не только производить, но и продвигать мебель. Дальнейшее успешное развитие рынка не представляется реальным без радикальной перестройки существующих бизнес-процессов, формирования эффективной рыночной инфраструктуры и пересмотра методов регулирования развития рынка. Другими словами, мебельному рынку пора взрослеть.

Мягкая мебель является наиболее динамичным сегментом рынка: технологии просты, первоначальные капиталовложения минимальны, сложного и дорогостоящего оборудования не требуется. Поэтому в этой сфере очень много молодых небольших российских компаний, и их число продолжает расти, а доля иностранных производителей сокращаться. Производство мягкой мебели имеет наиболее сильную территориальную привязку, что связано с высокими транспортными издержками по данному виду продукции. Только дорогостоящие образцы имеет смысл перевозить в территориально удаленные регионы – в этом одна из причин вытеснения импортной продукции на данном сегменте.

Однако развитие рынка не может идти равномерно во всех сегментах. Развитие каждого из этих сегментов (мягкая мебель, офисная мебель, кухни, гостиные и спальни, детская мебель) обладает своей спецификой.

Производство кухонной мебели также активно осваивается российскими компаниями. Однако значительная часть комплектующих иностранного производства, фактически большинство производителей занимаются лишь сборкой мебели, и только крупные компании перешли к самостоятельному изготовлению каркасов.

Наиболее технологически сложным является производство корпусной мебели для гостиных и спален. Высокие затраты на организацию производства и относительно невысокая рентабельность (10-15%) сдерживают продвижение молодых отечественных фирм.

В сегменте детской мебели ситуация сложнее. Детская мебель отечественного производства представлена на рынке достаточно слабо. Имеющиеся недорогие образцы отечественного и иностранного производства низкого качества. Качественная импортная мебель стоит дорого и не по карману большинству населения.

Для подробного анализа микросреды предприятия была применена методика «Пяти сил» Портера, которая выявила степень и характер влияния

участников внутренней среды на финансовые показатели компании. Анализ ведется по пяти факторам (Приложение Г).

По полученным результатам были разработаны рекомендации по работе с ними. Параметр угрозы со стороны услуг-заменителей имеет среднее значение для нашего агентства. Компания обладает широким ассортиментом, который способен удовлетворить потребности клиентов. Рекомендуется укреплять уникальности товаров и услуг, а так же сфокусироваться на целевом рынке, для которых важны уникальные характеристики (предоставление услуг по ремонту и обслуживанию техники, бесплатные консультации, послепродажное гарантийное обслуживание).

Высокое влияние на финансовые показатели магазина может оказать угроза внутриотраслевой конкуренции. Мебельный рынок является достаточно конкурентным. Необходимо сосредоточиться на укреплении уровня знания о компании, товарах и услугах, а также об уникальных предложениях.

Угроза потери текущих клиентов имеет большое влияние на работу магазина. При уходе постоянных клиентов не происходит весомого падения продаж, поскольку такие клиенты как правильно не совершают покупки на регулярной основе. Однако при необходимости приобретения новой мебели, а также при возникновении необходимости при покупке нового жилья. Исходя из этого, существует необходимость организовать работу с постоянными клиентами, которая будет нацелена на установлении долгосрочных отношений с потребителем.

Угроза нестабильности поставщиков обладает средним значением и выражается в стабильности с их стороны. Рекомендуется сосредоточиться на устранении всех недостатков товаров.

Главным преимуществом мебельного салона «Super plus» является ее модульность – комплект элементов, выполненных в одном стиле, позволяющий «набрать» из нужных покупателю позиций индивидуальную кухню, гостиную, спальню, прихожую и детскую. Каждый элемент комплекта, что очень удобно, самодостаточен, выбрать и компоновать предметы можно по своему вкусу и предпочтению.

В целом в мебельной отрасли в связи с большим количеством фабрик, покупатели легко могут найти альтернативный вариант покупки. Потребление мебели на душу населения в настоящее время составляет 12 евро, в 30-40 раз ниже, чем в странах ЕС. Этим во многом обусловлен значительный рост импорта мебели в Россию.

Таким образом, на основании проведенного исследования наиболее значимыми из рассмотренных пяти сил для предприятия «Super plus» являются: угроза появления новых конкурентов, соперничество между имеющимися конкурентами и угроза появления товаров и услуг-заменителей.

Рассмотренные пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли. Любая фирма в данной отрасли стремится к снижению действия рассмотренных сил, для того чтобы иметь возможность повысить уровень цен и достичь уровня прибыли выше среднего по отрасли.

2.3 Анализ внутренней среды мебельного салона «Super plus»

Высокие показатели конкурентоспособности обеспечат мебельному салону «Super plus» возможность завоевать положение лидера среди исследуемых компаний по продаже мебели. На достижение хороших показателей конкурентоспособности существенно оказывает влияние методы ведения бизнеса, значительная роль – обеспечение высокого качества товара, широкого ассортимента услуг и уникальных торговых предложений. По результатам оценки конкурентоспособности были выявлены сильные и слабые стороны компании, которые влияют на спрос и финансовые показатели (Приложение Д).

Для определения сильных и слабых сторон были взяты следующие критерии: ассортимент предоставляемых услуг, стоимость услуги, уникальное торговое предложение, квалификация персонала, рекламная активность, знание бренда, лояльность к компании. Оценка каждого критерия проводилась по десятибалльной шкале, где 1 – самая низкая оценка, 10 – самая высокая оценка.

Анализ данных факторов производился на основе вторичной информации – отзывы и пожелания потребителей, изучение услуг конкурентов. Ассортимент предлагаемых услуг, их стоимость, наличие уникальных предложений, эффективность и оперативность выполнения заказов – данные критерии являются крепким основанием для положительного влияния на финансовое состояние магазина.

Для того чтобы сильные стороны не обратились в слабые, необходимо постоянно изучать мебельный рынок и следить за развивающимися тенденциями в этой отрасли.

По сравнению с компаниями конкурентов, которые предоставляют подобный товар, у нашего магазина есть ряд недостатков, которые необходимо исправить: слабая лояльность к нашему магазину, а так же низкая узнаваемость торговой марки.

2.3.1 Анализ продуктовой политики мебельного салона «Super plus»

Фактическим товаром, рассматриваемым в данной дипломной работе является продукция мебельного салона. К его уникальным достоинствам можно отнести следующие:

Современный дизайн и продуманная эргономика мебели является признаком качества продукции компании «Super plus». Забота о функциональном назначении конструкций моделей: на кровати для сна должно быть комфортно спать, а на диване для отдыха — удобно сидеть, корпусная мебель должна быть функциональная, надежная и стилизована под современный интерьер. Комфорт и удобство диванов фабрик обуславливают следующие ключевые факторы:

Качество. Регулярно отслеживаются современные тенденции и новшества улучшения качества продукции. Существующие модели постоянно дорабатываются видоизменяются и улучшаются. Благодаря системе наставничества и высокой квалификации конструкторов, технологов, мастеров и рабочих регулярно происходит работа над качеством производимой продукции.

Экология. Использование исключительно натуральных, гипоаллергенных и безопасных материалов и комплектующих надежных производителей, таких как польский концерн «Garanka», фабрика мебели: «Любимый дом», «DMI Дятьково», «Лазурит».

Функциональность и вариативность изделий. В основе современной конструкции наших образцов мебели заложен принцип модульности и вариативности, что дает возможность создавать форму, идеально вписывающуюся в выбранное для нее пространство в интерьере помещения. Максимальная вариативность мебели обеспечиваются за счет использования множественных видов тканей и интерьерной отделки.

Современный стиль – мебель салона «Super plus» ориентирована на потребности сегмента целевой аудитории High-price. Современный стиль нашей продукции - это, максимум цветовой гаммы и однотонный минимальный дизайн текстиля, это эргономичность и рационализм,

оригинальные и новаторские идеи, воплощенные при помощи ультрасовременных материалов, это мебель стиля хайтэк.

Ориентированность на современный прагматичный интерьер, но при этом концептуальный и принципиально уютный. Мебель салона «Super plus» – емкая, удобная и функциональная она не доминирует в пространстве, но при этом прекрасно интегрируется в современное помещение.

Общее количество поставщиков, с которыми сотрудничает салон «Superplus» – 4, основными из которых являются производители мягкой мебели и дистрибьюторы крупных российских фабрик. К ним относятся: «Любимый дом» «Taranka» – корпусная мебель, «DMI Дятьково» – корпусная и мягкая мебель; «Лазурит» – мягкая мебель.

Рассматриваемое предприятие само выступает в роли дистрибьюторов, в связи с чем руководство фирмы может контролировать цены на существенное количество продуктов, а также вести переговоры с поставщиками о дополнительных скидках.

Построенные на индивидуальной основе взаимоотношения с поставщиками-партнерами позволяют организации реализовывать стратегию ценового лидерства и снижать уровень затрат. Налаженные взаимоотношения и тесное сотрудничество с поставщиками приносит реальную экономию и повышение эффективности работы всей сети.

Основные цели продуктовой политики:

- расширение конкурентного присутствия в традиционных сегментах рынка и освоение новых;
- повышение надежности и качества реализуемой продукции;

Основные факторы конкурентоспособности продукции:

- торговая марка и развитая сервисная система обслуживания в эксплуатации и предпродажной подготовки.
- невысокие и эластичные цены.

2.3.2 Анализ ценовой политики мебельного салона «Super plus»

В связи с высоким уровнем конкуренции и низкой покупательской способностью потребителей, на мебельном рынке главным ориентиром при назначении цены являются цены конкурентов на аналогичную продукцию.

По отдельным позициям, особенно хорошо зарекомендовавшим себя у покупателей с точки зрения качества, а так же по позициям, производство которых не успевает за уровнем спроса, возможна тактика назначения цены чуть выше, чем у конкурентов. По большинству остальных позиций целесообразно назначение цены ниже, чем у конкурентов. У Дилеров, с которыми сложились многолетние стабильные взаимоотношения, просить отсрочку платежа или брать продукцию под реализацию. Связать процент скидки с условиями оплаты.

Летние продукция стоит гораздо дешевле зимы, из-за этого в летний период времени магазины продают, гораздо больше товара.

Рост цен на энергию может привлечь к увеличению стоимости продукта. Таким образом можно сделать следующий вывод, что кризис увеличил продажи магазинов, торгующих не крупным товаром (аксессуарами и т.д.).

Современный стиль – мебель салона «Super plus» ориентирована на потребности сегмента целевой аудитории High-price или средний «плюс».

Сегмент средний плюс, является для очень многих компаний желанной целью. Он не столь требователен, как «премиум», не говоря уже о «люксе», и не столь одиозен, как «эконом». Это не случайно самый массовый сегмент: ведь есть большая группа потребителей, которые никогда не купят продукт экономсегмента, и немало тех, кто никогда не сможет позволить себе продукцию класса «люкс», но вряд ли можно назвать группу потребителей, которые ни при каких условиях не приобретут товары среднего ценового сегмента. Положение дел в экономике и связанный с этим рост или снижение благосостояния потребителей, безусловно, отражаются на соотношении сегментов, однако вряд ли можно говорить о прямой зависимости и немедленном отклике рынка.

2.4 SWOT-анализ мебельного салона «Super plus»

На основе вышеизложенных данных проведем SWOT-анализ факторов внешней среды исследуемой организации, который позволит определить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы, исходящие от его окружения (Приложение А).

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждое предприятие должно анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного

контроля менеджеров и могут оказать влияние на его стратегию. В настоящее время на рынке мебельного производства видно, что этим видом бизнеса заинтересовываются многие предприниматели, что говорит о спросе на данный вид услуг. Фирмы-конкуренты, безусловно, ориентируются на удовлетворение спроса потребителя, в то же время недостаток квалифицированных специалистов в производстве мебели, что сказывается на качестве выпускаемой продукции.

К сильным сторонам относятся такие внутренние факторы, как: высокое качество товара; цены, которые ниже, чем у конкурентов; наличие высокотехнологического оборудования; хороший имидж предприятия; наличие широкого ассортимента и другие факторы, которые дают определенные преимущества в конкурентной борьбе.

К слабым сторонам относятся следующие внутренние факторы: недостаток квалифицированных специалистов и другие факторы, в которых конкуренты оказываются сильнее.

Рассмотрим возможности, которые исходят из внешней среды. К ним можно отнести благоприятную политику государства в отношении малого и среднего бизнеса, улучшение экономической ситуации в стране и регионе, положительная тенденция в изменении демографической ситуации, завоевание новых сегментов рынка и другие.

К угрозам относятся такие факторы, как появление новых конкурентов, потеря доли рынка, появление товаров-заменителей, относительная нестабильность в политике и другие факторы, которые негативно могут сказаться на работе организации. После окончания построения матрицы сильных и слабых сторон, матрицы возможностей и матрицы угроз, сводим полученные данные в SWOT-матрицу.

Еще одним методом анализа факторов внешней среды является STEP-анализ. PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления социальных, технологических, экономических, политических аспектов внешней среды. Данные факторы влияют на стратегию развития любой организации. В процессе анализа исследуются отношения между действующими силами влияния, а вследствие того, что влияние изменений, происходящих в макросреде, имеет неопределенный характер, важно определять и рассматривать их вероятные последствия в самом широком диапазоне

В результате проведенного PEST-анализа определено влияние факторов макросреды в рамках исследуемого нами предприятия, сформулированы

возможности (опасность) при наступлении определенного события, оценена вероятность события, степень его важности и уровень влияния на компанию, разработана программа действий на перспективу.

Анализ внешней среды представляет собой один из инструментов, благодаря которому руководство организации может проектировать систему контроля над важными внешними процессами и ресурсами; осуществлять мероприятия по снижению рисков, причинами которых выступают внешние воздействия; влиять на действия конкурентов и поставщиков, на спрос потребителей.

В результате проведенного исследования установлено, что внешняя среда организации – совокупность факторов, оказывающих влияние на организацию с точки зрения эффективности ее работы и выживаемости, также это совокупность активных хозяйствующих субъектов, в числе которых экономические, общественные и природные условия, национальные и межгосударственные институциональные структуры и другие внешние условия и факторы, действующие в окружении предприятия и влияющие на различные сферы его деятельности.

Внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы, совершенствуется налоговая система, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, действуют еще и многие другие факторы. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха.

Состояние внешней среды имеет ключевое значение для бизнеса, так как она существует независимо, что приводит к необходимости учета ее в своей деятельности. В связи с этим от правильности учета всех аспектов внешнего окружения зависит результативность и эффективность деятельности организации.

В современных рыночных условиях анализ внешней среды – это важный для выработки стратегии организации и сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих изменений, их правильной оценки и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами организации, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Организация изучает среду, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к достижению целей, вырабатывает стратегию

взаимодействия, обеспечивающую ей наиболее комфортное сосуществование.

В заключении можно сказать, что анализ внешней среды представляет собой один из инструментов, благодаря которому руководство организации может проектировать систему контроля за жизненно важными для нее внешними процессами и ресурсами; осуществлять мероприятия по снижению рисков, причинами которых выступают внешние по отношению к фирме воздействия; влиять на взаимоотношения с поставщиками и конкурентами, на спрос потребителей.

организации, включающая среду прямого воздействия (микросреда) и среду косвенного воздействия (макросреда), были рассмотрены основные методы анализа внешней среды.

2.5 Анализ фирменного стиля компании «Super plus»

Многие считают, что дизайн – это несерьезно, что тратить деньги на то, чтобы кто-то придумал визуальный комплект для товара/услуги/мероприятия – это тратить деньги впустую. Более того, довольно большая часть людей уверена, что они и сами являются неплохими дизайнерами и могут сделать сайт или печатное издание не хуже, чем профессионалы. В итоге получается не очень хорошая картина, когда такие проекты проваливаются просто потому, что целевая аудитория не хочет разделять мнение создателя стиля о красоте.

При опросе посетителей салона выяснились положительные и негативные стороны, большинство посетителей являются постоянными покупателями магазина «Super plus» - 60 % посещают салон 1-2 раза в месяц и 40 % посетителей – с периодичностью посещают салон от случая к случаю: зашли «по-пути», находились в этом районе по каким-либо делам и совершили покупку, пришли за конкретным видом продукции. При выборе магазина для покупок 80% отмечают удобство расположения (близость к дому, месту работы, остановкам общественного транспорта). Удобный режим работы отметили 55% опрошенных, 45% посетителей обосновали свой выбор достаточно широким ассортиментом продукции и наличием эксклюзивных товаров. Фирменный стиль салона как фактор привлекательности, отметили лишь 20% посетителей. На данные факторы посетители указали и при сравнении привлекательности салона с конкурентами.

Фирменные цвета присутствующие в логотипе компании это красный и синий. Сочетание таких цветов вместе безусловно заставляет обратить

внимание, но так же создает ассоциации дешевизны, не правдоподобности. Восприятие таких цветов в логотипе компании не вызывает положительных эмоций в целом. Выбор цвета в фирменных константах не может зависеть от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения произвольного внимания реципиента, с другой – сильнейший раздражитель, способный затруднить восприятие, как является в нашем случае (Приложение Ж).

Так же в компании отсутствовали элементы фирменного стиля такие как:

- визитка
- фирменный бланк
- папка
- форма для сотрудников
- сувенирная продукция
- полиграфическая продукция (флаера, буклеты)

Таким образом выявив проблемы компании было принято решение, разработать и усовершенствовать фирменный стиль мебельного салона «Super plus».

Вывод по второй главе

Были рассмотрены теоретические аспекты, характеризующие внешнюю среду организации. Были раскрыты такие ее особенности, как взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность. Также в первой главе приведена классификация факторов внешней среды. Детально рассмотрены факторы внешней среды конкретного предприятия «Super plus». Был проведен подробный анализ поставщиков данной организации, ее потребителей и возможного конкурентного окружения (среда прямого воздействия), также рассмотрено влияние на организацию социокультурных, технологических, экономических, политических, экологических факторов. В заключение был проведен SWOT-анализ и STEP-анализ внешней среды данной организации. Рекомендации коснулись факторов прямого воздействия, так как именно на них организация может оказать свое непосредственное влияние.

Организация не имеет возможности жестко контролировать внешнюю среду, но может и должна эффективно приспосабливаться к ней, непрерывно

следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать на них. Выявлены проблемы компании и найдено решение по созданию и усовершенствованию фирменного стиля мебельного салона «Super plus».

3 РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МЕБЕЛЬНОГО САЛОНА «SUPER PLUS» НА РЫНКЕ Г. КОСТАНАЙ

3.1. Создание фирменного стиля мебельного салона «Super plus»

3.1.1. Краткая характеристика компании

Фирменный стиль создается не на один день и даже не на один год, поэтому к его разработке нужно подходить с большой ответственностью.

Основные цели формирования фирменного стиля:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов.

Современный дизайн и продуманная эргономика мебели является признаком качества продукции компании «Super plus». Забота о функциональном назначении конструкций моделей: на кровати для сна должно быть комфортно спать, а на диване для отдыха — удобно сидеть, корпусная мебель должна быть функциональная, надежная и стилизована под современный интерьер. Комфорт и удобство диванов наших фабрики обуславливают следующие ключевые факторы:

Качество. Регулярно отслеживаются современные тенденции и новшества улучшения качества продукции. Существующие модели постоянно дорабатываются видоизменяются и улучшаются. Благодаря системе наставничества и высокой квалификации конструкторов, технологов, мастеров и рабочих регулярно происходит работа над качеством производимой продукции.

Мягкое наполнение. Образцы мягкой мебели нашего салона в структуре наполнения содержат многослойный пенополиуретан высокой плотности, что позволяет моделям принимать форму положения тела человека.

Благодаря этому достигается высокая степень комфорта, независимо от веса и комплекции. Кроме того, сиденья этих модульных диванов быстро и легко возвращают свои формы.

Экология. Использование исключительно натуральных, гипоаллергенных и безопасных материалов и комплектующих надежных производителей, таких как польский концерн «Taranka», фабрика мебели: «Любимый дом», «DMI Дятьково», «Лазурит».

Функциональность и вариативность изделий. В основе современной конструкции наших образцов мебели заложен принцип модульности и вариативности, что дает возможность создавать форму, идеально вписывающуюся в выбранное для нее пространство в интерьере помещения. Максимальная вариативность мебели обеспечивается за счет использования множественных видов тканей и интерьерной отделки.

Современный стиль – мебель салона «Super plus» ориентирована на потребности сегмента целевой аудитории High-price. Современный стиль нашей продукции - это, максимум цветовой гаммы и однотонный минимальный дизайн текстиля, это эргономичность и рационализм, оригинальные и новаторские идеи, воплощенные при помощи ультрасовременных материалов, это мебель стиля хайтек.

Ориентированность на современный прагматичный интерьер, но при этом концептуальный и принципиально уютный. Мебель салона «Super plus» – емкая, удобная и функциональная она не доминирует в пространстве, но при этом прекрасно интегрируется в современное помещение.

3.2. Разработка отдельных элементов фирменного стиля мебельного салона «Super plus»

3.2.1 Разработка фирменного знака (логотипа) мебельного салона «Super plus»

Одно из первых действий в организации имиджа компании - это создание фирменного логотипа, одного из основных факторов успеха компании, торговой марки, бренда, или продукта. Имидж фирмы складывается из многих компонентов - от рекламы до оформления помещения и работы с посетителями. И одной из составляющих имиджа компании является логотип, так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить Ваш товар и Ваши предложения, формируя у него положительное отношение к Вашей фирме.

Логотип немислим вне стройной и целостной системы взаимодействия элементов фирменного стиля, единых корпоративных стандартов, рекламных носителей. Он является результатом долгих проектных поисков. Поэтому его

невозможно нарисовать даже с помощью компьютера за час или день, на его разработку могут уходить месяцы и даже годы.

Логотип состоит из графического и текстового символов – знака компании, и шрифтового исполнения названия концерна. Графический символ логотипа компании очень удачен: четыре символа заключенные между собой и образующие пространство в виде плюса, с одной стороны, это символ, с которой который присутствует в названии, но, с другой, стороны, заключенные в виде плюса мебельные изделия, такие как: мягкие пуфики и маленький шкафчик с двумя ящиками, что тоже положительно отражается на бренде. Элементы логотипа компании ассоциируются именно с компанией. Логотип получился узнаваемым, приятным на глаз, с оригинальной, но простой идеей, и конечно же грамотным с точки зрения дизайна и композиции. Исполняется в корпоративных цветах, также иногда допускается использование черно-белого варианта логотипа, если печать не цветная. Поэтому для создания нового логотипа компании были выбраны и новые цвета рассмотрим их подробнее:

- Красный является интенсивным тоном, который посылает очень сильные эмоции. Он используется для привлечения внимания, при этом символика его очень разнообразна - от крови и ненависти к любви и страсти. Помимо всего прочего, красный цвет призван вызывать голод, стимулировать к действию, возбуждать и даже провоцировать агрессию, поэтому важно понимать, что использовать его нужно грамотно, дабы не вызвать неправильные ассоциации у клиентов. Компании, которые используют красный цвет в логотипе показывают свою силу, драйв и энергичность, в тоже самое время, стимулируя активность в эмоциональном настрое.
- Серый имеет нейтральный оттенок, немного холодный и поэтому довольно часто встречается в логотипах в связи со своей отличной способностью работать со многими другими цветами. Однако, по значению он очень сильно приближен к символизму черного цвета. В варианте одного оттенка, серый часто присущ крупным, уверенным в себе компаниям, услуги которых на рынке уже не вызывают сомнения. Для привлечения он также как и черный не используется. Демонстрируя авторитет и скромность одновременно, логотипы с этим цветом используются в практических

компаниях, которые не важничают своей популярностью, однако являются мощными и сильными корпорациями.

- Черный в логотипе символизирует власть и популярен в качестве индикатора мощи компании. Простота, с которой использован черный цвет в логотипе указывает на уверенную позицию на рынке. В качестве отдельных элементов стиля, он предназначен для демонстрации непоколебимости и опыта. В целом, подходит для авторитетных корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. Также может использоваться в логотипах с мистической направленностью и традиционном классическом простом стиле. Этот цвет подразумевает существование уверенных позиций компании на рынке и поэтому используется там, где уже не требуется привлечение внимания со стороны клиентов. Логотип созвучен с названием компании, и, во-вторых, отражает род деятельности фирмы (Приложение 3).

Правильно подобранный шрифт подчеркивает и усиливает выбранную стилистку композиционного решения. В графическом дизайне присутствуют модные тенденции, течения, и шрифты — не исключение. Мы стараемся не использовать ультрамодный шрифт в угоду сиюминутной яркости проекта. Существует большой риск срочной реконструкции логотипа и фирменного стиля в момент устаревания такого шрифта. Такой момент может произойти достаточно быстро. Следуя правилам выбираем довольно-таки простые шрифты «Century Gothic Regular» и «Century Gothic Italic». Логотип не только передаёт эмоциональный настрой, но и транслирует динамику, необходимую для конкретных целей компании, воплощает в себе элегантность и стиль, что несет в себе дух компании.

3.2.2. Разработка фирменного блока компании «Super plus»

Фирменный блок - объединенный в композицию символ и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и, зачастую, корпоративный девиз.

В требованиях, предъявляемых заказчиком, значилось:

- в фирменном блоке обязательно должно присутствовать название компании на русском языке
- допускается использование различных шрифтов, строчных и прописных букв

- помимо названия в фирменном блоке не допускается какая-либо текстовая информация
- допускается наличие фонового поля

На основе предъявляемых требований, был разработан фирменный блок, в котором кроме фирменного знака присутствуют название фирмы, расположенное внизу товарного знака. Текст названия выполнен шрифтом «Century Gothic Regular» и «Century Gothic Italic».

Фирменные цвета
Фирменный цвет - важный элемент визуальной идентификации бренда. Многие компании уделяют огромное значение цвету. Цвет может помочь выделить бренд среди конкурентов, и выступить как доминирующий символ компании. Смелые сочетания цветов также придают визуальную «запоминаемость».

Психологи утверждают, что в процессе восприятия и обработки людьми зрительной информации, значительную роль играет цвет. В современном мире безграничных цветовых возможностей цвет может стать мощнейшим выразительным средством.

Для данного фирменного стиля в качестве основных были выбраны три цвета:

- Светло-серый R 140, G 137, B 120
- Черный R 37, G 37, B 37
- Красный R 146, G 10, B 32

Красный является интенсивным тоном, который посылает очень сильные эмоции. Он используется для привлечения внимания, при этом символика его очень разнообразна - от крови и ненависти к любви и страсти. Помимо всего прочего, красный цвет призван вызывать голод, стимулировать к действию, возбуждать и даже провоцировать агрессию, поэтому важно понимать, что использовать его нужно грамотно, дабы не вызвать неправильные ассоциации у клиентов. Компании, которые используют красный цвет в логотипе показывают свою силу, драйв и энергичность, в тоже самое время, стимулируя активность в эмоциональном настрое.

Серый имеет нейтральный оттенок, немного холодный и поэтому довольно часто встречается в логотипах в связи со своей отличной способностью работать со многими другими цветами. Однако, по значению он очень сильно

приближен к символизму черного цвета. В варианте одного оттенка, серый часто присущ крупным, уверенным в себе компаниям, услуги которых на рынке уже не вызывают сомнения. Для привлечения он также как и черный не используется. Демонстрируя авторитет и скромность одновременно, логотипы с этим цветом используются в практичных компаниях, которые не важничают своей популярностью, однако являются мощными и сильными корпорациями.

Черный в логотипе символизирует власть и популярен в качестве индикатора мощи компании. Простота, с которой использован черный цвет в логотипе указывает на уверенную позицию на рынке. В качестве отдельных элементов стиля, он предназначен для демонстрации непоколебимости и опыта. В целом, подходит для авторитетных корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. Также может использоваться в логотипах с мистической направленностью и традиционном классическом простом стиле. Этот цвет подразумевает существование уверенных позиций компании на рынке и поэтому используется там, где уже не требуется привлечение внимание со стороны клиентов. (Приложение И).

3.2.3 Фирменный стиль на бумажных носителях компании «Super plus»

Разработка бумажных носителей - обязательный этап при создании фирменного стиля. Любая организация, независимо от сферы деятельности и потребительской базы имеет официальную документацию. Стандартный набор бумажных носителей состоит из:

- Официального бланка
- Визитных карточек
- Папки для бумаг
- Конверта

Так же в этот в этот набор включены бумажные носители:

- Флаеры
- Бэйджи и т.д.

Бланки

Фирменный бланк организации, наравне с визитными карточками сотрудников, является инструментом, который необходим компании с самого начала её основания. Ведь на бланках оформляются исходящие деловые письма, внутренняя документация, отчёты и договора. И, порой, именно при взгляде на фирменный бланк формируется первое представление о компании.

На официальном бланке для компании «Super plus» располагается фирменный блок, находящийся в правом верхнем углу на расстоянии 16,5 мм от правого края листа. Размеры фирменного блока: 48x53 мм. В нижней части листа находится водяной знак в виде нижней части фирменного знака.

- Светло-серый R 140, G 137, B 120
- Черный R 37, G 37, B 37
- Красный R 146, G 10, B 32

Размеры фирменного блока: 65x70 мм. (Приложение К).

Папка для бумаг. Папка - это не просто очередной вид полиграфической продукции, предназначенный для хранения документов, но и эффективный, многофункциональный рекламный инструмент. Папки являются важнейшей частью фирменного стиля любой компании. Они используются для хранения и подборки деловых документов, раздачи рекламных материалов и т. д. Рекламная папка - эффектная и яркая упаковка рекламных материалов, инструмент долгосрочной рекламы.

Лицевая сторона папки выполнена в фирменном светло-сером цвете, возле правого края расположен логотип компании, так же довалены дополнительные цвета серого в виде полос в нижнем левом углу. Внутренний фон папки для разрабатываемого фирменного стиля выполнен в фирменном красном цвете. Папка имеет обычный способ фиксации. На внутренней части папки находится элемент крепления бумаг (карман), (Приложение Л).

Конверт. Почтовый конверт, выполненный в фирменном стиле компании «Super plus», имеет фирменный дизайн. На лицевой стороне расположено изображение логотипа на белом фоне. Лицевая и нижняя половина задней части конверта выполнены в указанных фирменных цветах (Приложение М).

Разработка визитной карточки компании «Super plus»

Визитная карточка – это второй по популярности элемент фирменного стиля. При создании визиток важно сочетать две вещи: общее соответствие стилю

компании, оригинальность оформления и функциональность визитной карточки.

Визитная карточка - повсеместная и обыденная вещь, неременный атрибут работника любой компании и фирмы. Визитки бывают самые различные и условно их можно разделить на несколько типов: личные, корпоративные, рекламные. Личная визитная карточка представляет собой прямоугольник бумаги размером 95x55 мм, на котором размещены текстовая информация (наименование и специализация компании, Ф.И.О., должность, номер телефона, электронный адрес, почтовый адрес физического лица); фирменный блок размером 31x36 мм, располагающийся в правом верхнем углу на расстоянии 5 мм от правого края; половина изображения, представленного на фирменном бланке и расположенного в нижней части карточки. Корпоративная визитная карточка размерами идентична личной визитке и имеет такое же изображение в нижней части. Текстовая информация состоит из: названия и специализации компании, номера телефона, электронного адреса и почтового адреса. Фирменный блок размером 38x43 располагается в верхнем правом углу на расстоянии 3 мм от правого края.

Личная визитная карточка представителя компании «Super plus», так же как и товарный знак, выполнена в трех фирменных цветах: красном, черном и белом. На лицевой стороне в центре расположился сам товарный знак на белом фирменном фоне. На обратной стороне визитной карточки расположен логотип. В верхнем левом углу располагается контактная информация: имя, фамилия, должность, а так же город, улица, номер телефона, e-mail с иконками идентифицирующими значениями. Визитка включает имя владельца, компанию и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Визитная карточка носитель контактной информации как о человеке, так и об организации. Изготавливается из бумаги, небольшого формата 90x50мм. Тираж 1000шт. (Приложение Н).

Бейджем называют нагрудную или шейную карточку, выполненную печатным способом. На бейдже обычно обозначают: имя, фамилию, отчество, название организации или подразделения, должность, фотографию владельца и т.д. Можно сказать, что бейдж это пластиковый вкладыш с информацией. Бейдж можно поместить в специальный держатель или прикрепить к нему клипсу, карабин или булавку, а также ленту или цепочку для шейного ношения. На любом мероприятии - семинаре, презентации,

конференции, не обойтись без такой важной детали как бейдж, который отвечает современным стандартам и обладает такими достоинствами, как прочность и долговечность. Бейдж имеет тождественные визитной карточке размеры, поле обводки светло-серого цвета, фирменный знак без использования фонового поля, диаметром 27мм, расположенный в правом верхнем углу. Цвет бейджа: белый. текстовая информация на бейдже состоит из должности и Ф.И.О. обладателя (Приложение О).

3.2.4. Фирменный стиль на рекламных носителях компании «Super plus»

Рекламные носители включают в себя сувенирную продукцию (шариковые ручки, брелоки, календари, сумки, часы, карты памяти и т.д.); спецодежду; профессиональные инструменты.

Для данного фирменного стиля был сформирован набор рекламных носителей, состоящий из:

- шариковой ручки;
- CD дисков;

Шариковая ручка. Шариковая ручка содержит в себе такие элементы фирменного стиля, как фирменные цвета: красный (корпус ручки) и светло-серый (клипса и кнопка механизма ручки); фирменный знак, расположенный на клипсе (Приложение П).

CD диски несут в себе фирменные цвета. Диск имеет расцветку в виде фирменного знака, соответствующего размерам диска. сам диск - белого цвета, окружность, находящаяся по краю отверстия диска диаметром 45мм - черная. (Приложение Р).

3.3. Формирование бюджета и оценка эффективности программы продвижения

При формировании бюджета учитывались затраты на такой инструмент как стимулирование сбыта, для данного инструмента необходима сувенирная продукция, а именно, шариковые ручки, диски. А так же необходимы затраты на анонсировании проведения акций.(Приложение Г)

Одним из ключевых этапов проведения рекламной кампании является процесс ее эффективности, поскольку это позволяет оценить, удалось ли достигнуть поставленных рекламодателями целей.

В данном случае, целесообразно оценивать эффективность проведенной рекламной кампании как качественными, так и количественными методами. К качественным методам может выступать проведение проведения анкетирования клиентов мебельного салона «Super plus». Это обусловлено тем, что одной из целей было формирование у клиентов большей узнаваемости салона. Определить, знают ли представители целевой аудитории компании о акции, можно с помощью проведения анкетирования непосредственно в самом салоне. (Приложение Д).

Выводы по разделу три

Для любого производителя, важно знать отношение к конкретным характеристикам его товара потенциальных покупателей, их отдельных групп. Для того чтобы привлечь именно свой круг потребителей важно знать его психографические, социально-демографические, географические и поведенческие показатели. При анализе всех этих факторов был составлен портрет целевой аудитории. Таким образом, семейная пара от 24-50 лет, проживающие в г. Костанай, со средним доходом или средний плюс. Разбираются в стиле, моде, хотят соответствовать тенденциям.

Фирменный стиль в современном обществе является неотъемлемой частью любой компании. При разработке фирменного стиля были выбраны такие элементы как: логотип, фирменный бланк, визитные карточки. Сувенирная продукция: шариковая ручка, диск.

Целью программы продвижения является увеличение узнаваемости мебельного салона, увеличение клиентов, а, следовательно, увеличение прибыли на 20%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наука и практика разработки и реализации современных программ продвижения продукции предприятия находится в стадии развития, особенно в меняющихся условиях функционирования.

Рассмотренные методы разработки фирменного стиля и программы продвижения, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка фирменного стиля для мебельного салона «Super plus» на рынке г. Костанай» были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования предприятия:

1. Так как современная рыночная экономика ориентирована на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и, соответственно, на кого потребителя ориентирована продукция оконченного предприятия.

2. Существует четыре основных метода продвижения – реклама, стимулирование сбыта, персональной продажи и методов связи с общественностью. В практической деятельности мебельного салона «Super plus» наиболее актуально применение стимулирования сбыта, так как «Super plus» не располагает большим бюджетом.

3. Благодаря соблюдению принципа единства программы продвижения в сознании потребителя формируется четкое представление о мебельном салоне, а, следовательно, повышается его узнаваемость.

4. В ходе проведения анализа конкурентных сил было выявлено, что у мебельного салона высокий уровень со стороны товаров-заменителей, средний уровень угрозы со стороны внутриотраслевой конкуренции, со стороны новых игроков мебельный салон имеет угрозы, также высок уровень потери клиентов, со стороны поставщиков у мебельного салона средний уровень финансового состояния предприятия.

Все мероприятия по стимулированию сбыта решают, каждую угрозу, помогает выделить сильные стороны мебельного салона и скрыть или убрать слабые стороны.

Фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован конкретной целевой аудитории, фирменный стиль выполнен в 3-х основных цветах, такие как: светло-серый, черный, красный. Данные цвета ассоциируются со стилем и современностью. При разработке логотипа шрифт выбран минималистичный, что компания не только следит за модой, но и имеет профессиональных сотрудников.

Таким образом, каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара сбыт при необходимом уровне прибыльности.

Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали бренд и какую услугу предоставляет данный бренд.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесов, Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Ю.А. Аванесов. – М.: ЮНИТИ. 2009. – 475 с.
- 2 Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – М.: Интерпрессервис, 2008. – 398 с.
- 3 Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с.
- 4 Балабанова, Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова. – М.: Экономика, 2010. – 256 с.
- 5 Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник. – 2-е изд., стер / А.Ф. Барышев. – М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 280 с.
- 6 Борисов, Н.С. Анализ хозяйственной деятельности / Н.С. Борисов. – М.: МГУ, 2010. – 298 с.
- 7 Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев. – М.: Экономика. 2009. – 198с.
- 8 Голубков, Б.Н. Теплотехническое оборудование и теплоснабжение / Б.Н. Голубков. – М.: Энергия, 2011. – 283 с.
- 9 Дайн, А. Экономика / А. Дайн, Ф. Букерель. – М.: Финансы. 2008. – 224 с.
- 10 Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам / Л.А. Данченко, Т.В. Дейнекин, В.В. Зотов. – М.: Маркет ДС, 2012. – 210 с.
- 11 Дункан, Дж.У. Основопологающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики. Пер. с англ / Дж. У. Дункан. – М.: Дело, 2010. – 218 с.
- 12 Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов. – М.: Маркет ДС, 2012. – 209 с.
- 13 Иванова, С.В. Продажи на 100 %. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.
- 14 Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 65 с.

- 15 Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2010. – 402 с.
- 16 Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: учебник для вузов / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 496 с.
- 17 Разумовская, А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – М.: Питер, 2009. – 320 с.
- 18 Роджерс, Ф.Дж. Путь успеха: Как работает корпорация IBM / Ф.Дж. Роджерс. – М.: Азбука, Terra-Книжный клуб, 2011. – 200 с.
- 19 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1997. – 733 с.
- 20 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. - СПб.: Питер, 2001. - 656 с.
- 21 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд. / Г.В. Савицкая. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2004. – 498 с.
- 22 Портер, М. Э. Конкуренция: Учеб. пос. / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2000. - 495 с.
- 23 Браер, Д. Мифы о программах лояльности: на чем нельзя построить лояльность потребителей / Д. Браер. – М.: Маркетолог, 2005. – 43 с.
- 24 Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – 44 с.
- 25 Мазилкина, Е.И. Организация работы магазина / Е.И. Мазилкина. – СПб.: Издательский Дом «Дашков и К», 2008. – 223 с.
- 26 Винникова, Л. Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова. – М.: «Город N», 2002. – 14 с.
- 27 Гермогенова, Л.Ю. Как сделать рекламу магазина / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994 – 281 с.
- 28 Котляренко, М. Мерчендайзинг - это искусство / М. Котляренко. – М.: Маркетинг и маркетинговые отношения, 2001. – 14 с.
- 29 Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга / Т. Парамонова. – СПб.: Практический маркетинг, 2000. – 18 с.

30 Траут, Дж. Позиционирование – борьба за узнаваемость / Дж. Траут, Эл Райс. – СПб.: «Питер», 2003. – 256 с.

31 Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай / Дж. Траут, Эл Райс. – СПб.: «Питер», 2002. – 224 с.

32 Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко. – М.: Маркетинг, 2000. – 69 с.

33 Рынок мототехники [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.motogp.by/sn/1999/20/sn92011.htm>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура салона «Super plus»



Рисунок А.1.- Организационная структура салона «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 1. Матрица благоприятных для организации факторов макросреды.

Оценка вероятности использования благоприятной ситуации	Ожидаемое позитивное влияние		
	сильное (I)	умеренное (II)	малое (III)
Высокая (1)	Появление новых стандартов в технологиях, оборудовании, материалах	Скорость обновления товаров, источники идей	Государственное регулирование конкуренции в отрасли
Средняя (2)	Тенденции моды	Демографический рост	
Низкая (3)	Финансовые условия инвестирования на рынке капиталов		Антимонопольное законодательство

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 2. Матрица неблагоприятных для организации факторов макросреды.

Оценка вероятности реализации угрозы	Возможные негативные последствия			
	Разрушение (I)	Критическое состояние (II)	Тяжелое состояние (III)	«Легкие ушибы» (IV)
Высокая (1)	Снижение роста благосостояния населения в связи с кризисом, снижение покупательского спроса.		Рост мировых цен на сырье и материалы (ДСП, ДВП), оказывающий влияние на увеличение роста цен товаров мебели	Изменение в налоговом законодательстве
Средняя (2)	Уровень безработицы	Коррупция	Законодательство по охране окружающей среды	
Низкая (3)		Изменение уровня инфляции		Изменение процентной ставки и курса иностранной валюты

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оценка конкурентоспособности магазина

Таблица Г.1 Оценка конкурентоспособности мебельного салона «Super

Критерий конкурентоспособности	Значение важности критерия	Магазин «Super plus»	Магазин «UEV»	Магазин «Люкс»	Магазин «Ника»
Ассортимент предлагаемого товара	0,3	2,8	2,4	2,1	3
Уровень цен	0,2	1,4	1,6	1,4	1,4
Уникальность предложения	0,1	0,9	0,7	0,6	0,7
Квалификация персонала	0,1	0,9	0,9	0,8	0,9
Рекламная активность	0,1	0,6	0,9	0,6	0,9
Знание бренда	0,1	0,5	0,9	0,9	0,8
Лояльность к бренду	0,1	0,5	0,9	0,9	0,7
Итого	1	7,6	8,1	7,3	13,3

plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анализ внешней и внутренней среды

Таблица Д.1 SWOT-анализ магазина «Super plus»

S (Strengths) – Преимущества (Сильные стороны)	W (Weaknesses) – Недостатки (Слабые стороны)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент товаров. 2. Наличие опыта в продаже мебельных изделий. 3. Система скидок при продаже. 4. Послепродажное обслуживание. 5. Привоз на заказ любой фурнитуры 6. Бесплатные консультации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабая маркетинговая политика. 2. География размещения магазина. 3. Неэффективное ценообразование, вследствие высокой закупочной цены и низкой покупательской способности. 4. Отсутствие массовой рекламы во всех СМИ.
O (Opportunities) – Возможности	T (Threats) – Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие потенциала расширения рынка в пригороде. 2. Рост благосостояния отдельных сегментов населения. 3. Гибкая ценовая политика 4. Уход с рынка некоторых более слабых конкурентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция на рынке. 2. Повышение цен. 3. Снижение покупательской способности. 4. Рост налогов и пошлин.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Логотип компании «Super plus»



Рисунок Е. 1-. Логотип компании «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Создание нового логотипа для компании «Super plus»



Рисунок Ж.1. - Новый логотип компании «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Фирменные цвета



	R 140 G 137 B 120
	R 146 G 10 B 32
	R 37 G 37 B 37

Рисунок 3.1. - Основные фирменные цвета

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Фирменный бланк организации «Super plus»

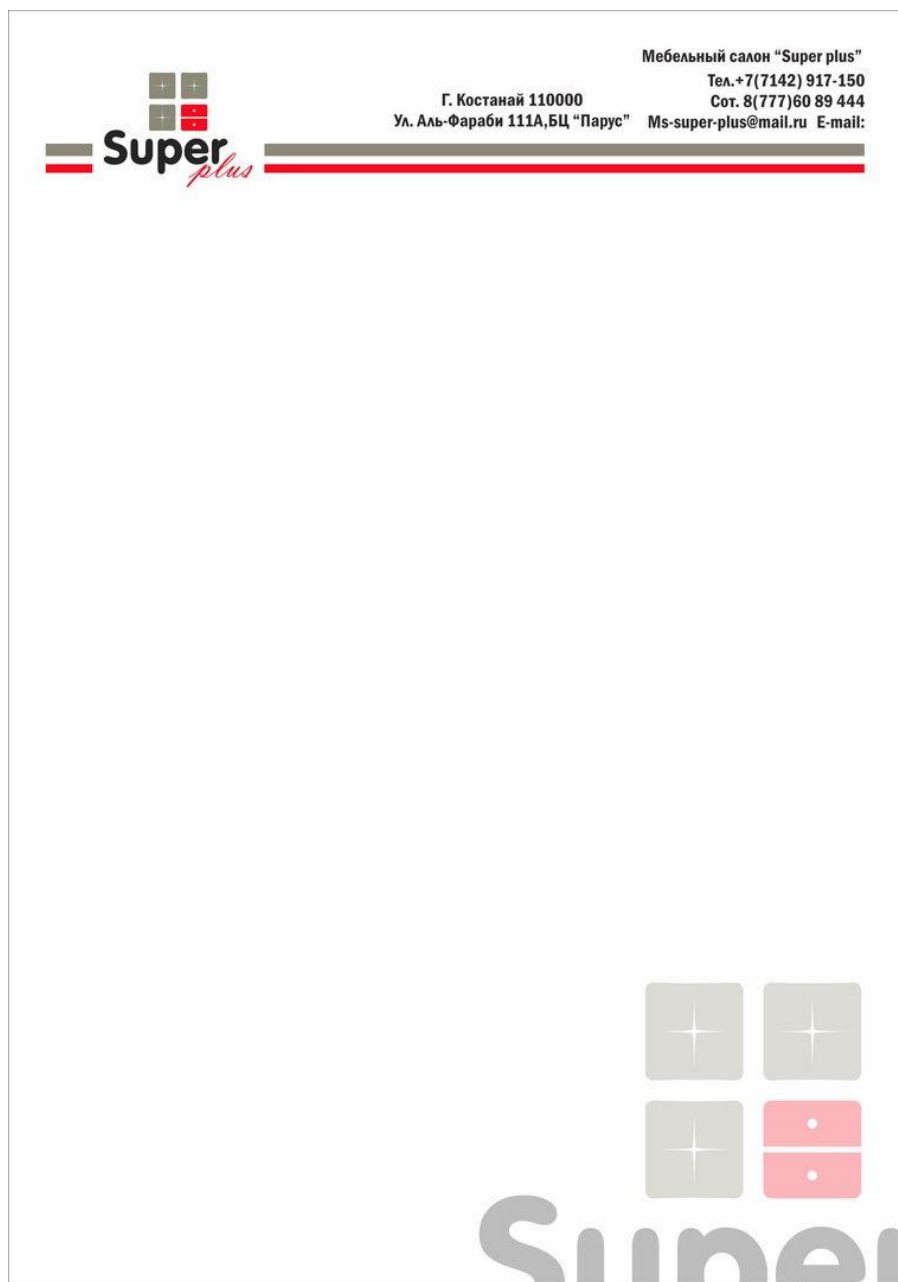


Рисунок И. 1. - Фирменный бланк организации «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Фирменная папка



Рисунок К.1.- Фирменная папка организации «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Фирменный конверт



Рисунок Л.1 - Разработка фирменного конверта организации «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Визитная карточка



Елизарова Милена
Менеджер по продажам

📍 г. Костанай
📞 ул. Аль-Фараби, 111А
📞 тел. +7 715 219 99
✉️ e-mail: ms-superp@mail.ru



Рисунок М.1.- Разработка визитной карточки организации «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Фирменный бэйдж



Рисунок Н.1.- Разработка фирменного бэйджа организации «Super plus»

ПРИЛОЖЕНИЕ О
Сувенирная продукция



Рисунок О.1. - Разработка сувенирной продукции, шариковая ручка

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Сувенирная продукция



Рисунок П.1. - Разработка сувенирной продукции, CD диск

