

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное 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 программы комплексного рекламного продвижения предприятия  
ООО «ОПТИМО» на региональном рынке

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ– 420301.2017.401 ПЗ ВКР

Руководитель, к.и.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Т.В. Арефьева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-470

\_\_\_\_\_/ А.М.Махрова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## АННОТАЦИЯ

Махрова А.М. Выпускная  
квалификационная  
работа «Разработка комплексного  
рекламного продвижения предприятия  
ООО «Optimo» на региональном рынке»  
– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-470, 109 стр.,  
библ. список – 46 наим., прил.27

Цель выпускной квалификационной работы заключается в формировании осведомленности о предприятии ООО «Optimo» на рынке выставочных услуг.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был произведен анализ рынка выставочных услуг. Изучены основные тенденции на рынке, специфика продукции и особенности продвижения на данном рынке. Также были проанализированы внутренняя и внешняя среда предприятия «Optimo» и проведен SWOT-анализ.

Итогом работы стала разработка комплексной программы продвижения предприятия «Optimo», в том числе разработаны креативная и медиа стратегии, и рассмотрены способы оценки эффективности разработанной рекламной кампании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ.....	8
1.1 Современное состояние рынка организации выставочного пространства .....	8
1.1.1 Краткая история развития по организации выставочного пространства.....	8
1.1.2 Основные тенденции развития выставочного пространства.....	11
1.1.3 Особенности законодательного регулирования отрасли.....	12
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на рынке по организации выставочного пространства.....	13
1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения.....	15
1.2.2 Существующие подходы к сегментированию рынка.....	16
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций компаний на рынке.....	17
1.3.1 Особенности позиционирования компании на рынке.....	18
1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга.....	18
1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации.....	20
1.4 Теоретические основы продвижения компании/услуг на рынке.....	24
1.4.1 Основные термины и определения.....	25
1.4.2 Существующие концепции продвижения и особенности их	

использования на практике.....	26
<b>2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	
ООО «ОПТИМО».....	29
2.1 Общая характеристика предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo».....	29
2.2 Анализ внешней среды предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo».....	32
2.3 Анализ внутренней среды предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo».....	41
2.4 SWOT-анализ предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo».....	46
<b>3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «ОПТИМО».....</b>	<b>49</b>
3.1 Разработка стратегии программы продвижения.....	49
3.2 Разработка креативной стратегии программы продвижения.....	52
3.3 Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг... ..	57
3.4 Разработка медиастратегии программы продвижения.....	62
3.5 Оценка эффективности программы продвижения.....	67
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>7</b>
<b>0</b>	
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>72</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>76</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Классификация оборудования предприятия.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Сборочный участок.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Макетный участок.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Факторы макросреды предприятия .....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Оценка конкурентоспособности предприятия.....	79

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Анализ микросреды предприятия.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.Пример разработки дизайн макета.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Монтажные работы на площадке.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Анализ товаров и услуг с использованием матрицы  БКГ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ К.Логотип предприятия «Optimo».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Интернет сайт предприятия «Optimo».....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Взаимосвязи сил и слабостей, возможностей и угроз предприятия « Optimo».....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Разработанная страница предприятия «Optimo»в  ВКонтакте.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Портреты потребителей целевых аудиторий.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Разработанная для предприятия «Optimo» программа лояльности.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Разработка входной группы в фирменном стиле предприятия.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Текст радио-ролика.....	101

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Целевая аудитория радиостанции «Русское радио».....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. Брандмауэр для размещения на стене.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Рекламный модуль для размещения в газете.....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш. Пример медиаплана для размещения на радио.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ. Сводный план–график рекламной кампании на 6 месяцев.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю. Пример анкеты для опроса потребителей и услуг.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Разработка транспарантной растяжки.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Разработка имиджевого интервью.....	109

## ВВЕДЕНИЕ

Продвижение компании на рынке одна из важнейших составляющих маркетинговой политики. Любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о себе и своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество, можно считать продвижением. Для успешного функционирования и развития фирмам необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Продвижение является составной частью комплекса маркетинговых мероприятий.

Объектом исследования является предприятие по организации выставочной деятельности «Optimo».

Предмет исследования – коммуникативная политика предприятия «Optimo».

Одним из игроков рынка является предприятие «Optimo». В компании есть ряд проблем, которые обуславливают актуальность выпускной квалификационной работы и определяют её цель – разработка мероприятий по продвижению предприятия «Optimo».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Проанализировать рынок выставочной деятельности.
2. Проанализировать существующую деятельность по продвижению предприятия «Optimo».
3. Для продвижение предприятия «Optimo»,разработать мероприятия по совершенствованию.
4. Провести оценку эффективности разработанных мероприятий по продвижению предприятия «Optimo»

Источниками информации для исследования являются нормативно-правовая база организации (трудовой договор, книга учета доходов и

расходов, приказы, правила), учебная и научная литература, периодические издания , а также Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обуславливается актуальность выпускной квалификационной работы, её цель и задачи. В первой главе анализируется рынок выставочной деятельности, его специфику и особенности продвижения на нем. Во второй главе производится анализ предприятия «Optimo», его внутренней и внешней среды, слабых и сильных сторон. В третьей главе описываются конкретные предложения по продвижению предприятия, комплексная программа продвижения, креативная и медиастратегия, а также способы оценки эффективности предложенной программы.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения.



# 1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка организации выставочного пространства. Современная выставка – это совершенно новая форма организации которая имеет свой набор взаимосвязанных целей, собственные ресурсы, для выполнения поставленной цели. Оригинальность и креатив каждой из современной выставки, состоит в том, чтобы не продать продукт, а донести до социума информацию о продукте.

Характерной особенностью современного этапа в развитии выставочного бизнеса, играет, совершенствование механизма комплексного развития выставочных услуг. Изменение тенденций в экономике, появление конкуренции, возрастание роли рекламы играет немаловажную роль. В наше время очень быстро развиваются информационные и коммуникационные технологии, начинается век глобализации, именно эти значения в выставочных проектах, приводят к росту значения.

## 1.1.1 Краткая история развития по организации выставочного пространства

Традиции и опыт Западной Европы повлиял на зарождение и развитие выставочно – ярмарочной деятельности в России: начиналось всё с показа даров и различных преподношений, проходило через церкви, и заканчивалось торговыми ярмарками и выставками. На Руси широко начала развиваться межгосударственная торговля, появляются первые торговые центры – все это развивалось в период княжение в Киеве Владимира и его престолонаследника Ярослава Мудрого в конце X начале VI веков. Именно тогда на Русь хлынул поток посольств и торговых людей из Венгрии, Чехии,

Польши, от германских императоров. Первыми на Руси упоминаются крупные торги X-XII вв. в Великом Новгороде и ярмарки в Архангельске, в то время приобретают широкую известность местные торги с заморскими купцами. С 1780 года Россия стала регулярно участвовать в Лейпцигской ярмарке.

В начале XX века Вся Россия покрылась большими и малыми ярмарками. В 1894 г. в Российской Империи насчитывалось 16604 ярмарки. Общий размер ярмарочных оборотов по привозу и продаже товаров равнялся 1061 млн. руб. 87% . Из них составляли чисто «торжки» или сельскохозяйственные ярмарки , на которых крестьяне продавали свои запасы и в обмен покупали необходимые для своих нужд товары. Около 12% приходилось на ярмарки средних размеров, и лишь немного более 1% – на ярмарки, имеющие характер крупных временных оптовых торговых центров. С каждым годом увеличивались в числе ярмарки с мелочным и розничным характером торговли. К этому времени ярмарки, продолжавшиеся менее 2 недель, были освобождены от налога. Крупные ярмарки, наоборот, подлежали налогу от 10 до 1000 рублей. Крупнейшие ярмарки России - Нижегородская, проходившая с 15 июля по 10 сентября, и Ирбитская в Пермской губернии – с 1 февраля по 1 марта. Наибольшее количество ярмарок проводилось в Западном крае. Второе место занимал Восточный район – он имел 2592 ярмарки. Малороссийский район устраивал 2205 ярмарки, из них крупнейшие в Харькове Крещенская, Троицкая, Успенская ,Покровская .

Что же касается выставок , первой, что можно отнести к «публичному показу» на Руси, является упоминаемая в «Повести временных лет» демонстрация киевским князем Олегом добычи, захваченной в Царьграде в 907 году: «Вернулся Олег в Киев, неся золото и паволоки, и плоды, и вино, и всякое узорочье...» и прозвали Олега Вещим, так как были люди язычниками и непросвещенными». Делая выводы из данной записи , мы понимаем что

трофеи добытые под Царьградом были показаны народу не столько как «похвальба» добычей, сколько в просветительских целях.

Публичные смотры достижений науки, архитектуры, промышленности, сельского хозяйства, художественного и прикладного искусства, устраиваемые в столицах или промышленно развитых центрах различных стран. Всемирные выставки были показателем развития мировой экономической системы и способствовали укреплению торгово-промышленных связей стран-участниц.

Всемирные выставки – самые представительные международные выставки, универсальные по разнообразию и содержанию экспозиций, крупнейшие по числу представленных стран. Другие международные выставки различаются по масштабам, устраиваются в пределах континента или международного союза, как правило, они однотемны (отрасль промышленности, транспорт, наука, культура и т. д.), однако с середины XIX в. и до настоящего времени было довольно много международных выставок с разнообразной тематикой, отраженной в экспозиции. В настоящее время всемирными считаются выставки, на которых все участники имеют свои павильоны. Определение всемирным выставкам в современном понимании этого слова было дано в «Конвенции о международных выставках», принятой в Париже в 1928 год. В целом между понятиями «всемирная» и «международная» выставка нет принципиальных различий, поэтому трудно определить точное количество всех всемирных выставок с начала их проведения, так как в их число в разных источниках включались некоторые международные выставки.

Предшественниками всемирных выставок были средневековые ярмарки, привлекавшие купцов из разных стран.

Начало собственно всемирных выставок относится к середине XIX в. Первая была организована в Лондоне в мае 1851 г. С этого времени выставки

которые проводились во всем мире стали постоянным явлением.

Однако принцип всемирности на них первоначально отсутствовал. Так, на выставке в Париже 1855 г. экспоненты из Франции составляли половину всех участников, в 1867 г., несмотря на расширение числа стран-участниц (22 страны), экспонаты Франции (вместе с Англией) занимали две трети всей территории выставки. В течение XIX – начале XX в. расширился регион проведения всемирных выставок, увеличивалось число стран-участниц, среди которых, помимо наиболее промышленно развитых европейских стран, России, США, были Бразилия, Австралия, Перу, Мексика, Эквадор, Китай, Корея, Япония, Турция, Либерия, Марокко.

Действенной формой научно – технического обмена на всемирных выставках было издание разнообразной рекламно – информационной литературы, очерков по истории промышленных заведений, участников выставок.

Годы и места проведения Всемирных выставок: 1851 г. – Лондон, 1855г. – Париж, 1862 г. – Лондон, 1867 г. – Париж, 1873 г. – Вена, 1876г. – Филадельфия, 1878 г. – Париж, 1880 г. – Мельбурн, 1889 г. – Париж, 1893 г. – Чикаго, 1897 г. – Брюссель, 1900 г. – Париж, 1904 г. – Сент Луис, 1905 г. – Льеж, 1906 г. – Милан, 1910 г. – Брюссель, 1913 г. – Гент, 1915 г. – Сан-Франциско, 1933 г. – Чикаго, 1937 г. – Париж, 1939 г. – Нью-Йорк, 1958 г. – Брюссель, 1967 г. – Монреаль, 1970 г. – Осака, 1992г. – Севилья, 1993 г. – Тэджон, 2000 г. – Ганновер, 2005 г. – Нагоя, 2008 г. – Сарагоса, 2010 г. - Шанхай.

1.1.2 Основные тенденции развития выставочного пространства  
Необходимость стимулирования положительных структурных изменений в пользу наукоемких и высокотехнологических производств, стабилизация экономики Российской Федерации, ставят новые задачи по продвижению

отечественных технологий, товаров и услуг на внутренний и внешний рынки. Как показывает мировая практика, одним из наиболее эффективных методов решения вышеизложенных проблем является выставочная индустрия: Связующим звеном между внутренними и международными рынками являются выставки, они способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных направлений развития экономики. Глобализация влечет за собой слияния компаний, перегруппировку сил, формирование новых структур, образование стратегических альянсов. Как один из важнейших инструментов торговой, инвестиционной, промышленной и внешнеэкономической политики страны, выставочная индустрия становится системным сегментом национального хозяйства, продвигающим ключевые отрасли. И, как следствие, развитие страны напрямую зависит от того, насколько развита выставочная деятельность.

По своей сложности и многофункциональности российский выставочный бизнес можно сравнить с такими секторами национальной экономики как промышленность, технологическая, научная и предпринимательская деятельности.

Характерной особенностью современного этапа развития выставочного бизнеса будет являться, необходимость совершенствования механизма комплексного развития выставочных услуг. Это связано как с общими экономическими тенденциями, так и с появлением новых рыночных законов: жесткая конкуренция, формирования новых способов сбыта продукции, возрастание роли рекламы.

Быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий, связано с наступлением глобализации, и это приводит к значительному росту выставочных проектов в ряду коммуникативных инструментов, которые :

1. являются эффективным механизмом реализации инновационного процесса;
2. обеспечивают мобильность рынка;
3. создают необходимое информационное поле;
4. формируют значительные финансовые потоки;
5. приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

После вступления России в ВТО, начинается новый этап развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, также меняются условия ведения бизнеса. В данной связи выставочно-ярмарочная деятельность приобретает качественно новое значение. Выставочно-ярмарочная деятельность выступает в контексте поддержки отечественных товаропроизводителей. Порядок регулирования торговли услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей – с другой. Все это объективно приводит к необходимости защиты российских выставочных организаций, которые после снятия барьеров могут оказаться в уязвимом положении, и посредством этого защищать отечественных товаропроизводителей. Наблюдая за развитием выставочного бизнеса, можно сказать, что динамика развития из количественного переходит в качественное. Иначе говоря, выставочный рынок преобразуется в сторону глобализации, преобладания тенденций кооперации. Данная тенденция приводит к сокращению однотипных выставок, закрытию мелких фирм.

Изменения претерпевает сама философия формирования выставочных проектов. Сегодня не ограничиваются только экспозиционной составляющей, преобразуясь в Форумы и отраслевые Недели. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брендов слабыми операторами более мощным, формирование выставочных холдингов. Например, в 2000–

2003 г. общее количество выставок и ярмарок, в том числе и универсальных выставок, уменьшилось почти на треть, специализированных – на четверть, операторов стало меньше на 20%. Особенности нового этапа развития выставочного бизнеса вызывают к жизни и новую парадигму системы управления процессами в выставочной индустрии. Нужно признать, что существующие способы и методы данной системы не всегда удовлетворяют динамичным требованиям глобального экономического развития. И потому важнейшей задачей сегодня является разработка научных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочно-конгрессной деятельности, которая базируется на общеметодологических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны. Научные основы обеспечения организации полного комплекса выставочных услуг предусматривают постоянное совершенствование методологии, рационализацию подхода к комплексной оценке развития выставочных бизнес-проектов.

Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки.

### 1.1.3 Особенности законодательного регулирования отрасли

Как упоминалось ранее, после вступления России в ВТО, начинается новый этап выставочно-ярмарочной деятельности, изменяются условия ведения бизнеса.

В данной связи выставочно-ярмарочная деятельность приобретает качественно новое значение. Начинает выступать в контексте поддержки отечественных товаропроизводителей. Порядок регулирования торговли услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей – с другой. Все это объективно приводит к необходимости защиты российских выставочных организаций, которые

после снятия барьеров могут оказаться в уязвимом положении, и посредством этого защищать отечественных товаропроизводителей.

### 1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга

Рассмотрим выставки, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Другой объект, который обладает способностью полностью изучить предприятие и продукцию, при этом имея личный контакт с клиентами, мы едва ли можем найти.

Раньше, главной целью для предприятия участвующих в выставке, была продажа продукции, на сегодняшний день участие в выставке для предприятия – это общение с обществом (партнерами, потребителями) через средства коммуникации.

Цель выставки – предоставить организациям возможность, провести эффективную презентацию, наладить личные контакты с деловыми партнерами. Выделим несколько маркетинговых функций выставки:

- Выставка четко может отразить ситуацию на рынке.
- Компания, участвующая в выставке, может прояснить для себя ситуацию которая происходит на рынке: количество организаций конкурирующих между собой, качество и диапазон выпускаемой ими продукции, услуги, которые доступны для потребителей подобных товаров.
- Предприятие может проследить зависимость стоимости представленных на выставке товаров от их качества. Это во многом помогает облегчить для самой компании корректировку ценовой политики.

На выставке люди которые занимаются аналитикой предприятия могут прояснить ситуацию на рынке, т.е. определить какие ниши сходных или сопутствующих товаров еще не заняты на рынке, а также просчитать целесообразность запуска новой линии товаров. Газеты, теле, радио сюжеты



не передают посетителям эмоциональное событие в полной мере которое затрагивает все органы чувств, этим выставка и отличается от вышеперечисленных объектов наблюдения . В итоге мы имеем то, что при контакте со своими потребителями, компания может четко сформировать мнение , отношение к себе и к своей продукции. В секторе B2B выставки являются одним из ключевых элементов маркетинга, поскольку именно здесь в концентрированном виде собираются одновременно “спрос и предложение”. На выставочную деятельность предприятия застрачивают в среднем около 40 % бюджета. Эти рекламные расходы являются оправданными – потому что обычные каналы СМИ практически неэффективны в данном секторе. Как правило, участие в выставках, компания планирует на год вперед. Бесспорно , при этом перед специалистами организации встает вопрос “Участие в каких выставках будет выгодно нашей компании?”. Так как в мире ежегодно проходит порядка 2200 выставок, в том числе 220 – в Москве, и около 200 –в Петербурге. Причем в российской столице – не менее двух–трех торговых форумов по каждому отраслевому направлению. Часто однотипные выставки открывают с интервалом в 2 – 4 недели. Выставки делятся на общероссийские, международные и региональные. Площадки выбираются, в зависимости от целей, которые компании хотят добиться. Например, стремление к более тесным контактам с иностранными компаниями для поиска инвестора приведет компанию на международную выставку. Если же предприятие планирует активную работу с регионами, то логичнее всего будет устроить региональную выставку .

Принимая решение об участии в той или иной выставке, необходимо попросить предоставить вам утвержденный список участников и статистику за последние несколько лет. Так можно понять какие компании участвуют в данной выставке и кто ее посетители, а значит, и определить подходит ли

она вашей компании. Итак, организация определилась с теми конкретными выставками, в которых она будет принимать участие. Далее необходимо выбрать форму участия компании в выставке. Есть три формы: очная, очно-заочная и заочная. В первом случае организация оформляет свою экспозицию и работает по полной программе. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Предприятия, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами выставки, или попросить продемонстрировать ее своих партнеров. Но опять-таки – только с особого разрешения организаторов. Иначе, у компаний часть площади которых вы арендуете, могут быть неприятности. И конечно, "заочники" также могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей.

Самая эффективная форма участия в выставке, безусловно, очная. Очная форма является самой затратной. Стоимость аренды выставочных площадей, прежде всего. В зависимости от престижа выставки она варьируется от 100 (за необорудованную площадь) до 500 евро за кв.м., при этом, как правило, действуют надбавки за "улучшенную обзорность стенда" (т.е. за площадь стенда "угол", "полуостров" или "остров") – от 10% до 50% к стоимости кв. м площади. Кроме того, выставочные центры устанавливают и минимальную площадь выставочного стенда – от 6 – 12 кв.м. Самой дорогой, но и самой престижной площадкой в России, без сомнения, является Краснопресненский выставочный комплекс ЗАО "Экспоцентр". Еще можно назвать такие популярные выставочные центры как КВЦ "Сокольники", ВВЦ, Ленэкспо.

Можно выделить следующие типы выставочных стендов: обыкновенный (открытый только с 1 стороны), “угол” (открыт с 2х сторон), “полуостров” (открыт с 3х сторон) и “остров” (открыт со всех 4 сторон). Естественно, чем более открыт стенд, тем большее количество людей смогут ознакомиться с продукцией компании. Кроме того, стенды делятся на стандартные и нестандартные. Стандартный стенд предоставляется выставочным центром и включает в себя стеновые панели, один стол, два стула, ковровое покрытие. Средняя стоимость аренды стандартного стенда составляет 25-30 у.е за 1 м.кв. Как правило, если компания хочет выделить себя и свою продукцию на выставке, она заказывает нестандартный или эксклюзивный стенд. (от 70 евро за кв. м. и выше ). Нестандартный стенд может быть одно и двухэтажным. Индивидуальность стенду придается за счет разнообразия форм, подбора цветов и материалов, выставление света, фито дизайна. Естественно , что креативные конструкции привлекают больше внимания посетителей выставки.

Для работы со стендом существует несколько вариантов: собственность или его аренда. И тот ,и другой вариант имеют свои достоинства и недостатки. Во–первых, собственный стенд ,экономит компании деньги, ведь его не нужно производить для каждой конкретной выставки. Формируется узнаваемый имидж предприятия – это во–вторых. Минус в том, что его необходимо будет адаптировать под различные выставочные площади, а после выставки реставрировать некоторые поврежденные элементы. Кроме расходов на аренду, разработку и сооружение стенда необходимо в смете учесть и дополнительные расходы : вода, газ, , факс, телефон , мебель, холодильник, продукты, страхование, уборка мусора; затраты на представительские цели (встречи с важными клиентами, подарки); выставочные экспонаты: постоянные (стационарные) экспонаты, приобретаемое имущество, сборка, хранение и проверка выставочных

экспонатов, транспорт, подъемные приспособления, компенсация возможных убытков; работа с посетителями выставки: общая реклама, каталог или справочник покупателя; реклама в специальной прессе, раздаточные материалы и техническая литература, связи со средствами массовой информации и социумом.

Кроме организации запоминающегося стенда, также , необходимо позаботиться и о формировании информационного пространства. В зависимости от целей и задач участия в выставке генерируются информационные потоки. Информация в центральных и региональных СМИ, рекламные статьи, анонсы, приглашение на выставку представителей СМИ, рассылка приглашений потенциальным клиентам или деловым партнерам, листовки, прайс-листы, доклады, комплекты материалов для посетителей, которые направлены на привлечение внимания целевой аудитории к компании. После всего вышперечисленного , коммуникационные функции на себя берут те люди, которые будут обслуживать стенд на самой выставке. Для продуктивной работы необходимо как минимум два человека, «директор» экспозиции, который будет следить за процессом , и менеджер.

Все специалисты на стенде должны полностью владеть информацией о продукте, о предприятии, знать политику продвижения продукции, обладать отличными коммуникативными навыками, иметь достаточные полномочия для принятия решений. Менеджер стенда представляет лицо компании на выставке. Он отвечает за первичные переговоры с посетителями и должен выделять из толпы тех, кто может быть полезен. Посетителям на выставке часто после завершения выставки предлагают заполнить анкету , чтобы выявить плюсы и минусы данного мероприятия . В некоторых компаниях оценивается также активность посетителей и время, проведенное ими рядом с экспозицией. Анализ ответов позволит компании понять, насколько целесообразным было участие в выставке и стоит ли участвовать в ней в

следующем

году.

Решившись на участие в выставке , предприятие и его руководители должны понимать , что молниеносной отдачи не будет . Однако, именно выставки могут помочь скорректировать маркетинговую политику и наладить долгосрочные партнёрские отношения.

### 1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации

Корпоративная идентификация- это средства коммуникации , визуальные и физические, с помощью которых компания позиционирует себя обществу . Сюда входит : логотип, шрифт ,цвет компании и т.п. Корпоративная идентификация работает со всем тем, что делает организацию уникальной, пытается вобрать в себя ее историю, философию и духовные ценности. Корпоративная идентификация – является очень важным, стратегическим достоинством, которое необходимо планировать и прогнозировать. Для многих людей корпоративная идентификация представляет собой просто логотип или товарный знак. И все же понятие корпоративной идентификации намного шире, чем просто логотип.

Корпоративная идентификация включает в себя :

- логотип;
- отличительные знаки и униформа;
- рекламу ;
- флаги;
- образцы;
- цвета;
- литературу;
- продукцию и упаковку;
- внешний и внутренний дизайн зданий;

- фирменные бланки и все формы фирменных знаков коммуникаций;
- внутренние и внешние коммуникации;
- годовые отчеты.

Программы по корпоративной идентификации характеризуют себя, как основные приметы изменений и включают в себя три элемента:

1. Когерентность – презентация объединенной структуры.
2. Символизм – символизирующий дух и установки.
3. Позиционирование – дифференцирование от конкурирующих фирм.

Передача коммуникативной идентификации заключается в словах, коммуникации и поведении. Корпоративная идентификация имеет дело с визуальными аспектами компании, корпоративный имидж относится к восприятию этой компании потребителями и акционерами, то есть имидж – это впечатление, создаваемое корпоративной идентификацией.

Учеными выделяется четыре принципиальные зоны формирования корпоративного имиджа:

1. Продукция и услуги – это опыт использования продукции и его качества.
2. Установки и поведение – этика, корпоративная и социальная ответственность.
3. Окружение – административные здания, офисы.
4. Коммуникации – реклама, PR.

Любой Процесс создания с одной стороны достаточно сложен, а с другой прост, и идентификация не исключение . Учеными , было выделено несколько этапов её создания . Эти этапы между собой очень сильно взаимосвязаны. Реализация представлена в следующей последовательности:

- получить поддержку на уровне директоров;
- определение визуального восприятия и построение идеального имиджа;

- инструктаж дизайнеров;
- разработка концепции дизайна;
- испытание и утверждение идей;
- осуществление внутренней и обратной связи;
- подготовка общего обзора и дополнений.

Поговорим о бренде и корпоративной идентификации. Бренд делает компанию и ее продукцию узнаваемой. В понятие бренда входят:

- товар или услуга со всеми его характеристиками, которые им присущи;
- набор ассоциаций, характеристик, ожиданий, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Как культурные знаки бренды могут выступать на указанных ниже, четырех уровнях:

1. Утилитарный знак – настраивает на надежность и экономическое представление.
2. Коммерческий знак – передает ценность (Mazda, Mercedes).
3. Социо – культуральный знак – сообщает позицию в обществе и идентифицирует потребителя с другими группами.

Для написания бренда существуют различные формы. Самое важное, чтобы бренд полностью сочетался с тем что он представляет. Главная задача которую должен преследовать разработчик бренда – это донести до

потребителя его суть . Слоганы часто используются организациями , чтобы усилить идеи и рекламу качества и надежности их продукции или услуг. Через слоганы, а также внутренние и внешние коммуникации делается попытка передать суть и достоинства организации.

Логотип помогает вобрать в себя идентификацию организации и действует, как мощный визуальный сигнал.

Хорошие логотипы помогают передать цели и духовные ценности корпорации. Для того, чтобы логотип хорошо воспринимался, он должен быть:

- современным и отражающим ценности организации;
- творческим и отличающимся: специальный шрифт;
- воспринимаемым и узнаваемым на любом языке;
- привлекательным и визуально сильным.

Последовательное использование символов и графики повсеместно в организации очень важно для усиления корпоративной идентификации и имиджа.

Нужно провести тщательное исследование для того, чтобы убедиться в том, что знаки универсально воспринимаются и понятны, если вдруг продукцию хотят выводить на международные рынки. Семиотика изучает процессы использования символов и знаков для осуществления коммуникации.

Фундаментом семиотики является понимание основ и применение психологии необходимости и идентификации. Слово «семиотика» происходит от греческого корня «seme», что означает толкователь знаков.

Любое послание бренда потребителю – это не просто слова, но и понятие из культуры, ассоциирующееся с этими словами, символами и изображениями. Изучение семиотики помогает определить индивидуальность корпорации и фирменного знака в краткой форме. Создание сайтов в Интернет особенно важно для усиления глобального



влияния

семиотики.

Немаловажной является корпоративная репутация . Корпоративная репутация – это сила бренда. Корпоративная репутация является условием эффективной коммерческой деятельности, так как определяет восприятие внешним окружением самой компании. Если репутация компании воспринимается негативно, то ее поведение во внешней среде нельзя назвать эффективным. Существуют определенные направления, которые направлены на развитие положительной репутации:

- Развитие отношений с потребителями;
- Развитие отношений с поставщиками;
- Развитие количества благожелательных откликов в СМИ;
- Поддержание конкурентоспособности;
- Внимание к общественным пожертвованиям и к вкладам в прибыль;
- Улучшение инвесторских отношений;
- Улучшение внутренних коммуникаций;
- Повышение внимания к маркетингу.
- Повышение ценности бренда.
- Поднятие позиции и увеличение продаж.

#### 1.4 Теоретические основы продвижения компании/услуг на рынке

Продвижение товаров и услуг – это целый комплекс мероприятий предприятия, направленный на то, чтобы стимулировать покупателей к совершению покупки. Продвигать продукцию или компанию нужно для того, чтобы:

- привлечь новых покупателей;
- стимулировать повторную покупку;
- укрепить доверие покупателей к компании;
- повысить интерес к деятельности компании.

Начинают привлекать потребителей, клиентов за долго до открытия предприятия или магазина. Это позволяет проинформировать большее количество потребителей. Именно с такой целью, большинство предприятий которые ориентированы на успех, за две недели до открытия, начинают свою рекламную кампанию, транслируя по телевизору и радио свои рекламные ролики.

Формирование первого впечатления о предприятии – один из решающих моментов в продвижении. Нужно создать теплую и радушную атмосферу, чтобы в дальнейшем у потребителей складывались в отношении вашего предприятия только приятные впечатления. Если вы одновременно хотите стимулировать долговременные отношения с потребителем, то это очень удобный момент для распространения дисконтных или клубных карт, а также сбора событийной и потребительской информации о потребителях с целью реализации event-маркетинга.

Услуги по подготовке выставки предоставляют компании- организаторы: аренду площади, размещение гостей, участников мероприятия в гостинице, строительство стенда любой сложности. Все вышеперечисленные услуги предоставляются на современном и высоком уровне. Техническая сторона проведения выставок чаще всего представляется с использованием современных достижений в области телевидения, озвучивания помещений, подключение интернета непосредственно на стенде и другое. В наше время прогресс не стоит на месте, нововведения потребители ценят, хоть изначально относятся ко всему с недоверием.

Организации выставочного пространства. Организаторы, при подготовке выставки проводят сбор информации и преподносят красочный и содержательный каталог, в котором собрана краткая информация о компаниях-участниках, и платной рекламы о направлениях деятельности. В СМИ выставка рекламируется как общее мероприятие, которое привлекает

посетителей на время её проведения.

Все эти вопросы решаются на высоком современном уровне, но относятся, главным образом, к продаже выставочной площади, а не к организации маркетинговых коммуникаций, сбору и обмену информацией. Остальную часть работы должна взять на себя сама компания-участник выставки или поручить подготовку конкретной выставки компании-профессионалу.

Следуя вышеперечисленным предприятие может существенно повысить собственную конкурентоспособность с максимальным эффектом.

#### 1.4.1 Основные термины и определения

Основное ядро для языка выставочного дела в целом уже сформулировано. Хотя некоторые элементы не до конца оформлены. Люди, проговаривая некоторые термины могут по своему интерпретировать их, тем самым размывая границы употребляемых слов. Тем не менее, язык выставочной практики является вполне рабочим, и может обеспечить достаточную степень взаимопонимания у оперирующих им субъектов.

На основании Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации можно дать определение важнейшим понятиям, составляющим терминологическое поле выставочно-ярмарочного бизнеса.

Выставки и ярмарки – это рыночные многокомпонентные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту. Многокомпонентность выставок сводится к тому, что они включают в себя:

1. Демонстрацию экспонатов;

2. Конференции и семинары;
- 3.«Круглые столы»;
- 4.Иные мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Выставочный организатор (или организатор выставки) – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организации, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочных мероприятий, как в нашей стране, так и за рубежом.

Экспонент– физическое или юридическое лицо (предприятие), использующее за плату или на иных условиях выставочную площадь от выставочного организатора в целях демонстрации своей продукции, работ, услуг в ходе проведения выставочного мероприятия.

Выставочная площадь – совокупное пространство городской либо иной антропогенной среды, как-либо обособленное и используемое под осуществление выставочной деятельности: ради размещения экспозиций, приема посетителей и т.д. При этом выставочный организатор может:

1. Быть владельцем выставочных площадей;
2. Организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Застройка – обустройство выставочной площади посредством специальных конструкций для выполнения ею своих прямых функций. При монтаже на выставочной площади выставочного стенда принято говорить о застройке стенда.

Экономическая эффективность – соотношение прироста реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации выставочных программ и/или мероприятий к затратам на осуществление выставочной деятельности.

Мультипликативный эффект – влияние развития выставочной

деятельности на показатели экономического, социального и культурного благополучия страны. Из экономических факторов следует назвать: устойчивый рост спроса на продукцию и/или услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж, развитие отраслей инфраструктуры и смежных отраслей. Суммирование выгод от проявлений мультипликативного эффекта в сличении с калькуляцией расходов позволяет найти экономическую выгоду выставочной деятельности.

#### Выводы по разделу один

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние рынка выставочной деятельности в России.

Выявлено, что рынок выставочной деятельности в настоящее время динамично развивается, и набирает темпы. Качество уровня жизни повышается. Изменения претерпевает сама философия формирования выставочных проектов. Сегодня не ограничиваются только экспозиционной составляющей, преобразуя выставки в Форумы и отраслевые Недели. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брендов слабыми операторами более мощным, формируются выставочные холдинги.

Были рассмотрены основные характеристики выставочного пространства. И потому важнейшей задачей, для выставочной деятельности, сегодня является разработка научных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочно-конгрессной деятельности, которая базируется на общеметодологических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны.

Барьеры входа на рынок невысоки, но количество участников рынка

постоянно растет. Рынок выставочной деятельности на сегодняшний день является развивающимся, увеличивается число потребителей. После вступления России в ВТО, начинается новый этап развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, также меняются условия ведения бизнеса. Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки.

## 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОПТИМО»

### 2.1 Общая характеристика предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo»

Компания зарегистрирована под юридическим названием Общество с ограниченной ответственностью «Optimo», ИНН: 7718856087, КПП: 7719010011.

Юридический адрес предприятия: 105318, город Москва, улица Ткацкая, дом 5.

ООО «Optimo» имеет самостоятельный баланс, имеет расчетный счет в банке, имеет круглую печать, бланки и штампы с фирменным наименованием, а также средства индивидуализации. Предприятие в установленном порядке ведет учет результатов своей деятельности, предоставляет компетентным органам статистическую отчетность и несет ответственность за её достоверность, в соответствии с действующим законодательством предприятие ведет уплату налогов.

Трудовая деятельность в обществе регулируется Трудовым Кодексом, правилами внутреннего распорядка, должностными инструкциями и положениями в соответствии с существующим законодательством. Организационная и функциональная структуры предприятия ООО «Optimo» использует иерархический тип: линейная организационная структура. Единоличный исполнительный орган организации – директор и второй учредитель в одном лице. Директор осуществляет текущее руководство деятельностью организации. Он обладает правом подписи финансовых документов, распоряжается средствами и имуществом организации,

заключает договоры и совершает другие юридические действия от имени ООО «Optimo», приобретает и управляет имуществом, издает приказы, в том числе и по работе с кадрами, открывает и закрывает счета в банках, выдает доверенности.

ООО «Optimo» имеет всю документацию, необходимую для работы на монтажных площадках и оказания монтажных/демонтажных услуг:  
– Сертификат Систем Менеджмента Качества международного стандарта ISO 9001:2008 и аккредитацию на выставочных площадках г. Москвы, Санкт-Петербурга;

– Сертификаты на силовые конструкции;

– Удостоверения электротехнического персонала с группой по электробезопасности не ниже третьей, с отметкой об аттестации;

– Журнал проверки знаний электротехнического персонала;

– Сертификаты пожарной безопасности;

ООО «Optimo» заботится о том, чтобы партнёрам и клиентам было комфортно работать с данным предприятием, создавать что-то новое и креативное. Комфорт и удобство – это то что нужно заказчику. Три человека, нашли общую цель, поставили перед собой задачи, чтобы добиться результатов в будущем, так образовалось предприятие ООО «Optimo».

Основные виды деятельности Optimo – проектирование и изготовление выставочных стендов, индивидуального торгового оборудования, временных конструкций любой сложности, оформление всех видов коммерческих площадей (офисы, бутики, развлекательные центры и т.д.) Дизайн и проектирование каждого заказа осуществляется профессиональным дизайнером и инженером-конструктором компании, при тесном взаимодействии которых рождается точность и оптимальное соответствие эскизам дизайнера.

Производство Optimo – является гордостью и залогом успешной работы



и оперативной реализации индивидуальных проектов. На своей оборудованной площади предприятие может организовать полный производственный цикл, необходимый для работы над проектами любой сложности.

Для изготовления и подготовки элементов конструкций и целых изделий используется прогрессивное оборудование, в том числе сверлильные и раскроечные станки, точечные сварочные аппараты.

Раскрой листовых материалов ДСП, МДФ, ПВХ, ЛДСП, фанеры является первым и одним из важнейших этапов в производстве выставочных конструкций и мебели. От того, как четко и правильно будет произведен раскрой, зависит внешний вид и качество произведенных конструкций. Форматно – раскроечные станки предназначены для распиловки пиломатериалов. На них производится продольная, поперечная, а также распиловка материалов под углом (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Сборочный участок занимается отделкой конструкций, на которые устанавливаются комплектующие, фурнитура, сборкой изделий после раскройки на станках. Подготовка, обработка, проверка полуфабрикатов масштабных конструкций для последующих монтажей (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Покрасочный участок – это окраска готовых изделий или их частей производится на покрасочном участке, порошковое и полимерное покрытие достигается при помощи покрасочной камеры импортного производства. Такой окрас является антикоррозийным, высококачественным покрытием, устойчивым к различным механическим повреждениям. Также на этом участке для подготовки к монтажам производится грунтовка и первичная покраска вододисперсионной краской деревянных коробов, ресепшенов, стелл и прочих выставочных конструкций.

Сварочный участок (прочая обработка) – заготовка комплектующих с высокой точностью производится с помощью высокотехнологичного

оборудования с автоматизированной системой управления, это обеспечивает половину успеха в производственном процессе. Сварку изделий с соблюдением всех технологических параметров позволяет осуществить стапельное оборудование. К тому же не оценим богатый опыт и высокие аттестационные данные наших сотрудников.

Макетный участок – производство графики для выставочных стендов и изделий: резка и подготовка логотипов, склейка и обработка различных пластиков, разборка плоттерной резки, нанесение изображений (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Управление качеством на производстве Optimo изготавливаемых конструкций на всех стадиях их жизненного цикла осуществляется непосредственно инженером, проектирующим объект и бригадиром (шефом) проекта. Специфика работы предприятия такова, что производство носит в основном единичный и эксклюзивный характер, поэтому вся продукция подвергается 100 % контролю.

Постоянное присутствие инженера проекта в производственном цехе - консультирование им сборщиков, монтажных бригад, оперативное предоставление и корректировка 3D чертежей – являются эффективными методами контроля работы и качества.

## 2.2 Анализ внешней среды предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo»

Внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных, межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Внешняя среда зависит от внешних и внутренних факторов влияния.

На современном этапе экономических нововведений в России ,в самостоятельный и быстрорастущий сегмент рынка, превращается выставочная деятельность ,которая ускоряет процесс экономического развития.

Развитие рынка выставочной деятельности во многом зависит от внешних факторов.

Анализ факторов макросреды получил название STEP-анализа, как аббревиатура английских слов: Sociocultural-социокультурные, Technological forces-технологические, Economic-экономические, Political-legal-политико-правовые факторы.

В самом начале рассмотрим влияние экономического фактора. Экономика оказывает большое влияние на стоимость ввозимых ресурсов и способность потребителей покупать услуги . На сегодняшний день выставки обеспечивают мобильность рынка, создают, то самое необходимое информационное поле, формируют значительные для государства финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. Выставочный бизнес направлен на социально-экономическую активность , которая выражается в создании, предоставлении новых рабочих мест.

Важным фактором для развития выставочной деятельности также является социально-демографический фактор. Численность населения напрямую связанна с созданием выгодного проекта. Выставочная деятельность в Москве по своим масштабам достигла мирового уровня, став важной составной частью экономической жизни столицы. Сегодня выставочно-конгрессная сфера – мощный стимул социально-экономического

и культурного развития Москвы, способствующий формированию рыночной инфраструктуры, расширению рынка сбыта товаров и росту экспортно-импортного обмена. Кроме того, интенсификация бизнес-коммуникаций создает благотворный предпринимательский и инвестиционный климат в городе, способствуя переходу на качественно новый уровень производства товаров и услуг, развитию внешнеэкономических связей Москвы, рациональной интеграции экономики столицы в мировую экономику. Выставочная сфера Москвы, наряду с вышеуказанным, сама остается источником значительных финансовых поступлений в бюджет города и одновременно увеличивает коммерческую отдачу сферы обслуживания (гостиницы, транспорт, связь, общепит, бытовые услуги, индустрия досуга и др.).

В отличие от стран с развитой экономикой Европы, где сфера торгово-промышленных выставок находится под контролем государства или специально созданных координирующих органов, в России субъекты выставочного бизнеса, такие как ООО «Optimo» функционируют как саморегулируемые рыночные структуры. Общегосударственные программы для развития выставочно-ярморочной деятельности, на сегодняшний день отсутствуют, поэтому «Optimo», самостоятельно занимается поиском источников финансирования, формирования и распределения финансовых ресурсов.

Сейчас министерства и ведомства на всех уровнях стараются выстроить некую единую линию в выставочной политике. К сожалению, это начинание пока не дает плодотворных результатов. Как на уровне субъектов Федерации, так и на уровне Правительства России должны быть созданы специальные консолидирующие структуры, которые бы и дали ответ на вопрос: а в чем интерес государства или муниципалитета в выставочном деле, причем по всем направлениям и с учетом специфики ведомств на

региональном, национальном и международном уровне .

Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных направлений развития экономики. По своей сложности и многофункциональности российский выставочный бизнес сравним с такими секторами национальной экономики, как промышленность, научная, технологическая, предпринимательская деятельность.

Рассмотрим возможное влияние факторов макросреды на предприятие ООО «Optimo» в таблице (Приложение Г).

Ускоренное технологическое развитие, прежде всего информационных и коммуникационных технологий, и связанное с этим наступление глобализации, приводят к росту значения выставочных проектов в ряду коммуникативных инструментов которые:

- становятся одним из эффективных механизмов реализации инновационного процесса;
- обеспечивают мобильность рынка;
- создают необходимое информационное поле;
- формируют значительные финансовые потоки;
- приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

Начало нового этапа развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности определяется и изменениями условий ведения бизнеса, связанными с процессом вступления России в ВТО. В данной связи выставочно-ярмарочная деятельность приобретает качественно новое значение в контексте поддержки отечественных товаропроизводителей. Порядок регулирования торговли услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей – с

другой.

Все это объективно приводит к необходимости защиты российских выставочных организаций, которые после снятия барьеров могут оказаться в уязвимом положении, и посредством этого защищать отечественных товаропроизводителей.

Прогресс не стоит на месте, и выставочный бизнес старается идти в ногу со временем. Все активнее выставочные организации используют новые и сверхновые технологии. Развитию научных и экономических связей между участвующими в них экспонентами и посетителями служат все более усложняющаяся система информационной и рекламной поддержки, внедрение мультимедийных и интернеттехнологий в выставочный проект. Происходит преобразование выставочного рынка в сторону

его глобализации, преобладания тенденций кооперации. Отмеченная тенденция является результатом исчезновения мелких фирм, сокращения как выставок и ярмарок, так и операторов; постепенного исчезновения однотипных выставок. Изменения претерпевает сама философия формирования выставочных проектов, которые сегодня не ограничиваются только экспозиционной составляющей, преобразуясь в форумы и отраслевые недели. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брендов слабыми операторами более мощным, формирование выставочных холдингов. Важнейшей задачей сегодня является разработка научно обоснованных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочно-конгрессной деятельностью. Научные основы обеспечения организации полного комплекса выставочных услуг предусматривают постоянное совершенствование методологии, рационализацию подхода к комплексной оценке развития выставочных бизнес-проектов. В этой ситуации особую важность приобретают проблемы эффективного управления бизнесом в

сфере передачи информации, а особенно бесперебойной реализации бизнес-процессов и поддержания должного уровня качества услуг.

1. Системы управления отношениями с потребителями (CRM, consumer relationship management) становятся базой для всей системы автоматизации выставочного менеджмента.

2. Автоматизированные системы управления и электронный документооборот (корпоративные информационные системы).

3. Использование Интернета для работы с экспонентами и посетителями.

4. Интернет – внутрикорпоративный Интернет, призванный стать единой информационной средой компании, необходимой для поддержания всех бизнес-процессов.

5. Регистрация посетителей позволяет решать целый комплекс задач, включая аудит выставочной статистики, качественный анализ аудитории, оценку эффективности выставки и рекламных кампаний, контроль потоков посетителей в реальном масштабе времени, организацию работы с посетителями на последующих выставках.

6. Системы автоматизированного проектирования выставок. При расширении выставок нелинейно возрастает сложность застройки. Эффективно планировать большую экспозицию можно лишь при помощи систем автоматизированного проектирования – начиная со стандартных продуктов типа AutoCAD и заканчивая специальными программами. Важнейшее значение имеют также программное обеспечение для управления выставочным центром; системы планирования деловых контактов (matchmaking); мобильные информационные решения; удаленное обучение экспонентов и другие маркетинговые инструменты.

В настоящее время российский рынок выставочных услуг перенасыщен, что приводит к дублированию и совпадению по срокам выставок схожей тематики, наличию большого числа мелких выставок. В результате снижается

эффективность и качество проводимых выставок, дезориентируются потенциальные участники, подрываются позиции сформировавшихся крупных выставок. Являясь прибыльным видом деятельности, сфера выставочного бизнеса продолжает привлекать новых участников, по большей части ориентированных на получение единовременной прибыли. Основная борьба идет за выигрышную тематику. Участники рынка лихорадочно ищут растущие сектора и сегменты, созревшие для выставки. Наблюдается четкая привязка к росту отраслей. На каждую такую перспективную тему порой бросается целая толпа операторов разного калибра. Красноречивый пример: по строительной тематике только в Московском регионе в прошлом году прошло 85 выставок – 15% от общего числа.

Множественность похожих выставок – следствие множественности мелких площадок. По причине недоразвитости инфраструктуры в России принято использовать для проведения выставок неспециализированные объекты: дворцы спорта, стадионы, дома культуры и т. п. В развитых странах, где на большой город приходится обычно один, зато очень крупный выставочный центр, и люди не привыкли к экспозициям в фойе кинотеатра, такое многоголосье просто невозможно. В последние два года в России «ассортимент» выставок ежегодно обновляется на 10%. Причем до второго года доживает меньше половины новых выставок. А это прямая финансовая потеря для организаторов, потому что многие игроки формулируют цикл раскрутки выставки примерно так: первая – в минус, вторая – по нулям, третья – с прибылью.

В условиях сильной зависимости выставочного бизнеса от влияния внешних факторов (политической и экономической обстановки в государстве, конъюнктуры отраслевых рынков, конкуренции) планирование деятельности выставочных организаций отличается высокой степенью риска,



что существенно затрудняет работу планово-финансовых служб выставочных организаций. Для обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности выставочной организации приоритетными задачами финансового менеджмента становятся финансовое планирование денежных поступлений и расходов, планирование денежных потоков, управление финансовыми рисками. Предприятие ООО «Optimo», помогает другим компаниям работать и создавать новые выставки с 2009 года. Существуют и другие проблемы в этой отрасли. Налицо острый дефицит специальных знаний, учебно-методической литературы в выставочном деле, и вместе с тем их востребованность и желание «выставочников» учиться .

В связи с этим возникают два чрезвычайно важных вопроса: организационный и кадровый. Многие специалисты сходятся во мнении, что будущее за все большей специализацией фирм и подразделений выставочных комплексов в оказании профессиональной поддержки клиенту по организации отдельных блоков выставки.

Прошли времена компаний, в которых работали от трех до десяти человек, одновременно занимающиеся всем – от продажи площадей до рекламы и организации досуга экспонентов. При новой структуре выставочных проектов это станет просто невозможным. Сегодня прогнозируется скорая реорганизация многих выставочных комплексов под современные задачи и создание фирм, которые бы работали с группой выставочных организаций по отдельным узким сегментам выставочных проектов .

Выставочная деятельность в России постоянно и неуклонно развивается, несмотря на существующие проблемы. Отечественный выставочный бизнес, обладая огромным потенциалом развития, сумеет выработать новые продуманные подходы к достойному представлению достижений и возможностей российской науки и промышленности.

Анализ непосредственного окружения предприятия предполагает анализ тех факторов внешней среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. В стратегическом анализе приоритетными факторами микросреды являются: потребители, конкуренты и поставщики. Ситуация складывается так, что выставочный бизнес как говорилось ранее, только начинает набирать обороты и постепенно развивается. На сегодняшний день предприятия занимающиеся оформлением и разработкой самой выставки, в городе Москве, предлагают яркие и красочные каталоги клиентам, с новыми разработками от дизайнеров.

Для того чтобы выявить основных конкурентов необходимо составить список компаний используя следующие критерии:

1. Предприятие занимающиеся разработкой дизайна для выставочных стендов;
2. Предприятие занимающиеся производством, монтажом и сервисным обслуживанием выставочных стендов в Москве.

Предприятие Optimo существует на рынке выставочных услуг с 2009 г. Основные виды деятельности Optimo – проектирование и изготовление выставочных стендов, индивидуального торгового оборудования, временных конструкций любой сложности, оформление всех видов коммерческих площадей (офисы, бутики, развлекательные центры и т.д.). Рынок выставочной деятельности представлен 9 основными участниками, большинство из которых специализируется на организации выставок, разработке дизайна для проектов заказчиков:

- 1.ТВЭкспо
- 2.Эксполай
- 3.Изиэкспо
- 4.ЭкспоПресс

- 5.Экспотур
- 6.Эксполон
- 7.Ogima
- 8.ПриветЕхро
- 9.RV–EXPO
- 10.Гранд

По результатам данных полученных в результате анализа рынка были выявлены наиболее сильные прямые конкуренты:

- 1.Ogima.
- 2.ПриветЕхро.
- 3.RV–EXPO.
- 4.Гранд.

Прямые конкуренты: Ogima – проектирование и возведение выставочной констуркции;

Марочная конкуренция: ПриветЕхро

Косвенные конкуренты: Гранд(типография)

Товарные конкуренты: Ogima, ПриветЕхро, RV– EXPO, Гранд.

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 Д).

Получив результаты после исследования предприятия по методике «Пяти сил Портера» были разработаны некоторые рекомендации . Параметр угрозы со стороны услуг-заменителей имеет среднее значение для нашего агентства. Компания обладает широким ассортиментом, который способен удовлетворить потребности клиентов. Рекомендуется укреплять уникальность услуг, а так же сфокусироваться на целевом рынке, для которых важны уникальные характеристики (предоставление услуг по

монтажу оборудования, бесплатные консультации, послепродажное гарантийное обслуживание).

Высокое влияние на финансовые показатели предприятия может оказать угроза внутриотраслевой конкуренции. Рынок выставочной деятельности на сегодняшний день не является переполненным, но достаточно высоко конкурентный. Необходимо сосредоточиться на укреплении уровня знания о компании, товарах и услугах, а также об уникальных предложениях. Также 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 в предоставлении данных услуг.

### 2.3 Анализ внутренней среды предприятия по организации выставочного пространства ООО «Optimo»

Высокие показатели конкурентоспособности обеспечат предприятию «Optimo» возможность завоевать положение лидера среди исследуемых компаний которые предоставляют услуги изготовления выставочной мебели, разработки дизайна для неё. Также некоторые из них имеют собственные типографии. 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 Е).

Для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны, были взяты

следующие критерии : известность , стоимость услуги, уникальное предложение , квалификация персонала, знание бренда и лояльность к предприятию. Оценка каждого критерия проводилась по десятибалльной шкале, где 1 – самая низкая оценка, 10 – высокая.

Анализ данных факторов производился на основе вторичной информации –пожелания и отзывы 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 предприятия ООО «Optimo».

По сравнению с компаниями конкурентов, которые предоставляют подобные услуги, у предприятия Optimo, есть несколько недостатков которые необходимо исправить: пониженный уровень узнаваемости марки и также низкая лояльность.

Предприятие ООО «Optimo» предлагает следующие услуги:

Изготовление выставочных стендов – Optimo представляет для своих потребителей проект ,который состоит из 5 шагов, ведущий к успешной реализации проекта выставочного стенда на любое мероприятие, выставку. Этот алгоритм необходимо знать хотя бы для того, чтобы определить для себя компетентного застройщика и снизить риски низкого качества, несвоевременности.

Первый шаг – разработка специалистом Optimo 3d дизайна экспозиции. Примеры дизайн-проектов выставочных стендов рассмотрим в иллюстрациях (Приложение Ж).

Для создания дизайна необходимы знания архитектуры и анатомии пространства, благодаря которым эффективно используются выгодные сочетания цветов, форм, фактур и материалов. Составление дизайн-проекта не обходится без смелых экспериментов. В большинстве случаев выгодный

дизайн способен удивлять. Предприятие Optimo не загоняет себя в узкие рамки правил реализации и постулатов.

Второй шаг – утверждение проекта, подготовка 3d чертежей выставочного стенда, согласование материалов, мебели, графики, необходимого оборудования, проработка деталей и подготовка к производственному процессу.

Третий шаг – изготовление конструкций и подготовка к монтажным работам в производственных цехах Optimo. Также, чтобы познакомиться с производством, предприятие предлагает возможность посетить его.

Четвёртый шаг – монтажные работы на объекте (Приложение 3). Для производства монтажных работ на профессионально-техническом уровне у предприятия Optimo имеются все необходимые материально-технические ресурсы, специалисты и рабочие, собственные механизмы и автотранспорт. Документация, необходимая для работы на выставочных площадках и оказания монтажных/демонтажных услуг.

Пятый завершающий шаг – демонтаж выставочных конструкций. Казалось бы на своевременном монтаже выставочного стенда – работы закончены, проект реализован, но на самом деле грамотно организованные демонтажные работы, организация транспортировки и демонтажа экспонатов заказчика – достаточно важные завершающие процессы.

Также Optimo занимается изготовлением торговой мебели, презентационной мебели, монтаж и демонтаж профессиональных ресепшенов, эксклюзивных витрин, прилавков, стеллажей. Optimo предлагает своим заказчикам не только творческое нестандартное решение любых проектов по реализации торгового оборудования, но и грамотный технический подход с оптимально подобранными затратами.

Специалисты Optimo:

– разработают 3d дизайн;

- спроектируют и предоставят вам 3d чертежи изделия, пространства;
- продумают и согласуют все материалы, предоставят подробные расчеты по всем возможным затратам;
- изготовят, доставят на место, произведут монтаж/демонтаж;
- дадут гарантию на последующее обслуживание от 6 месяцев (в зависимости от проекта).

У предприятия Optimo имеется своя типография, на сегодняшний день они предлагают следующие виды услуг:

- разработка дизайна и верстка;
- цифровая печать рекламной и деловой продукции;
- офсетная печать рекламной и деловой продукции;
- широкоформатная печать;
- интерьерная печать;
- плоттерная резка.

Построим матрицу БКГ для того чтобы выбрать стратегию развития для каждой группы предоставляемых услуг (Приложение И). В результате построения матрицы БКГ все группы услуг разбились на четыре квадранта.

После проведенного анализа полученных результатов были сформулированы следующие выводы. Для каждого товара в матрице была принята стратегия развития. «Звезды» (изготовление выставочных стендов) – будут сохранять лидерство. «Собаки» (монтаж и демонтаж витрин) – исключить или уменьшить работу в данной сфере предоставляемых услуг.

«Трудные дети» (типография) – инвестирование и развитие данной категории товара. Имеют низкую долю в товарном портфеле, необходимо увеличивать количество новинок и разработок.

«Дойные коровы» (разработка 3D дизайна) – получение максимальной прибыли. На данный вид услуг делать основной акцент и удерживать положение, т. к. оказание услуг по разработке 3D дизайна приносит основную

долю продаж.

Баланс портфеля хороший: доход от «дойных коров» может обеспечивать сохранение «трудных детей». А доля «собак» в товарном портфеле не так велика. Необходимо осваивать новые перспективные направления и укреплять положение трудных детей на рынке.

В установлении розничной торговли, ценовая политика определяет общие принципы, которые фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на товары и услуги.

Сбытовую деятельность предприятие «Optimo» на рынке осуществляет на основании непосредственной реализации услуг, подготовленных для заказчика, который так или иначе связан с выставочной деятельностью, дизайн-разработками, печатью. Основная группа потребителей – физические лица.

Для данных целевых групп потребителей основными показателями сотрудничества с предприятием являются качество предоставляемых услуг, цена (сопоставимость с конкурентными предложениями).

Цены за предоставляемые услуги предприятие Optimo не завышает, и сравнивая их с конкурентами, можно сказать что существенной разницы нет.

Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия.

Маркетинговые коммуникации и продвижение относятся к числу наиболее важных аспектов деятельности компании. Предприятие Optimo, как и другие предприятия в данной сфере, нуждаются в рекламе. По мере стремительного развития данного рынка ужесточается конкуренция на нем. Лидирующие игроки под прессингом новых участников стремятся удержать и увеличить свою долю за счет усиления конкурентных преимуществ, устанавливая долгосрочные и взаимовыгодные отношения с партнерами, а также применяют доступные инструменты маркетинга. Так как предприятие



Optimo находится на рынке с 2009 года, постоянные клиенты давно появились в базе , и поддерживают с предприятием деловые отношения.

Предприятие «Optimo» выполняет ряд функций:

1. Информационная, формирует осведомленность и знания о товарах услугах и предприятии в целом. Информирование об особенностях, цене, преимуществах и сфере применения услуг. Для осуществления данной функции агентство использует рекламу в прессе и радио-рекламу.
2. Увещательная функция постепенно формирует у потребителей предпочтения. Развивает и закрепляет положительное отношение к предоставляемым услугам и магазину в целом.

Предприятие «Optimo» использует следующие методы продвижения.

1. Реклама. На данный момент используется реклама на радио, в печатных изданиях, интернет-сайт с описанием услуг, видом деятельности.
2. Прямой маркетинг используется в форме личной продажи при обращении покупателя по телефону, либо непосредственно на предприятие .

Важной составляющей в маркетинговой коммуникации является визуальная идентификация предприятия а, ведь фирменный стиль направлен на создание визуального и смыслового единства предлагаемых компанией услуг и товаров и всей исходящей от компании информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Рассмотрим элементы фирменного стиля, которые использует в своей практике предприятие «Optimo».

Торговый знак или фирменное написание есть у любой организации. Это может быть оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, как правило, состоит из 1–2 слов. Сейчас логотип выполнен в фирменных цветах агентства – белый и фиолетовый (Приложение К). Данный цвет используется в оформлении интернет-сайта (Приложение Л). Фирменный цвет компании должен выполнять основную задачу –

обеспечение запоминаемости и создание образа компании. Фирменный стиль компаний, помогает ориентироваться в потоке информации и более точно воздействует на психологию потенциального клиента. Предприятие Optimo имеет единый фирменный стиль, и активно его использует в формировании положительного имиджа для компании. Никакие нововведения в разработку фирменного стиля вноситься не будут, проведя анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия, была выявлена проблема, у предприятия отсутствует наружная реклама.

Таким образом, предприятие «Optimo» нуждается в разработке наружной рекламы, и формировании узнаваемости у целевой аудитории.

#### 2.4 SWOT-анализ внутренней и внешней среды ООО «Сигма»

При анализе внутренней и внешней среды предприятие получило распространение SWOT-анализ. SWOT-анализ предприятия ООО «Сигма» представлен в таблице (Приложение М).

SWOT-анализ – это заключительный этап ситуационного анализа. При оценке преимуществ и недостатков главное внимание уделяется внутренним факторам предприятия. При оценке возможностей и угроз на рынке – внимание уделяется факторам, определяющим внешнюю среду. На втором этапе построим перекрестную матрицу экспресс-анализа. Матрица возможных взаимосвязей сил и слабостей, возможностей и угроз приведена в таблице (Приложение Н). В результате анализа показателей из каждой пары формируется набор стратегий. Стратегии именуется по названию анализируемых внутренних и внешних обстоятельств.

Из данных SWOT-анализа мы видим, что имеется широкий спектр возможностей, к которым необходимо стремиться:

- а) стратегии WT слабости-угрозы (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы;
- б) стратегии WO слабости-возможности (mini-maxi). Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости и одновременно

максимизировать

возможности;

в) стратегии ST силы-угрозы (maxi-mini). Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы;

д) стратегии SO силы-возможности (maxi-maxi). Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности.

#### Выводы по разделу два

Во второй главе была дана общая характеристика предприятия «Optimo», которое занимается организацией выставочного пространства . Проведен анализ влияния факторов внешней микро и макро среды. Был проведен анализ внутренней среды: сбытовой, ценовой политики, анализ продуктового портфеля. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ как наличие послепродажного обслуживания, возможность предоставления услуг на заказ, бесплатный расчет и консультации. Основные недостатки – неполный охват потенциального рынка, отсутствие массивной рекламы во всех СМИ. Основные возможности – гибкая ценовая политика, уход с рынка слабых конкурентов. И наконец главные угрозы – повышение конкуренции на рынке, снижение покупательской способности. Данная информация позволит нам наиболее точно сформулировать цели нашей программы продвижения и разработать стратегию продвижения.

### 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ОПТИМО»

3.1 Разработка стратегии программы продвижения. ООО «Optimo» является развивающейся компанией, которая работает на рынке города Москвы с декабря 2009 г. Основные направления деятельности компании: строительство выставочных стендов, изготовление торговой мебели. Также, кроме основного направления деятельности ,разработки дизайна макетов, строительства и монтажных работ, предприятие не так давно развивает свою типографию, и занимается изготовлением рекламных конструкций.

Москва – является столицей Российской Федерации. Это крупнейший по численности населения город в России. Задав команду в поисковике Яндекс «предприятия ЕХРО Москва»,мы сразу же увидим что их бесчисленное множество , конкуренция существует . Рынок выставочной деятельности представлен 10 основными участниками, большинство из которых

специализируется на организации выставочного пространства, разработке дизайна. Основными конкурентами являются следующие предприятия.

1.ПриветExpo

2.RV-EXPO

3.Ogima

Основное преимущество в лице компании Optimo – это значительное по времени нахождение на рынке (8 лет), в отличии от указанных выше компаний, все они являются новичками в данном бизнесе. Главным преимуществом конкурентов является близкое месторасположение к предприятию ООО «Optimo».

На данный момент у предприятия Optimo существует несколько проблем.

1. Низкая узнаваемость предприятия. В сравнении с другими участниками–игроками, предприятие Optimo находится на рынке давно , имеет наработанную базу клиентов, но повышенная конкуренции на данном участке в городе Москве , дает о себе знать.

2. Отсутствует наружная реклама, входная группа.

На данный момент были использованы следующие каналы рекламных коммуникаций.

1. Реклама на радио. Предприятием «Optimo» был создан рекламный ролик длительностью 22 секунды, который выходил в эфир 6 раз в день, в одно и тоже время, на протяжении целого месяца, а затем 2 раза в день, на протяжении 2 месяцев на радиостанциях «Еuroра plus»и «Русское радио». Выбрав каналом продвижения радиорекламу, сделаем такие выводы, она : оперативна и имеет невысокую стоимость. Чаще всего в момент трансляции рекламы по радио , люди в городе Москве , стоят в пробках . Оценивая эффективность данного метода продвижения, можно с уверенностью сказать, что на данный момент это один из самых действенных способов повышения узнаваемости кампании и привел к увеличения заказов на 20 %.

2.Реклама в социальных сетях. Данный канал распространения , на

сегодняшний день , является одним из самых распространенных и эффективных при невысоких стоимостях ,в сравнении с другими видами рекламы. Для предприятия Optimo была разработана группа в ВКонтакте, страница в Instagram и собственный сайт уже существовали (Приложение П). Эти страницы используются для консультации по вопросам строительства выставочных стендов , разработки дизайн-проектов, производства рекламных конструкций.

4. Реклама в печатных изданиях. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и поместить познавательную статью рекламного характера. Предприятие «Optimo» размещает рекламу в самой распространенной и популярной городской газете «Вечерняя Москва». Она пользуется спросом у значительной части ЦА, так как она является основным способом размещения частных объявлений различного характера (покупка/продажа автомобилей, недвижимости). Также работая над стратегией продвижения предприятия ,инструментом для внутреннего PR,было выбрано имиджевое интервью(Приложение I).

Данные проблемы определяют коммуникативные задачи, главными из которых на данном этапе являются следующие:

1. Формирование осведомленности о предприятии, т. е. способность потребителя, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения заказа, создание наружной рекламы, входной группы для предприятия «Optimo».

2. Формирование положительного отношения к предприятию. Укрепить или сформировать следующие имиджевые характеристики компании: универсальная, доступная, профессиональная. Эти цели связаны друг с другом. В отсутствии осведомленности о предприятии , совершенно невозможно сформировать в головах у потребителей какое-либо отношение к нему. Осведомленность как эффект коммуникации является необходимой

предпосылкой отношения.

Для успешного планирования рекламной кампании важно знать, кто является нашей целевой аудиторией.

Выделим три основные целевые аудитории предприятия «Optimo».

1. Жители города Москва. Мужчины/женщины ,возраст от 23 до 40 лет ,уровень дохода- средний. Являются наёмными сотрудниками предприятий, имеющих хороший достаток, которые заинтересованы в раскрутке предоставляемых ими товаров и услуг, за счет предприятия занимающимся организацией выставочной деятельности. Приходят в такие компании с четко поставленной целью, имеют план, сравнивают предложения конкурирующих предприятий в нескольких местах, прежде чем обратиться за предоставлением услуги.

2. Жители города Москва, и близлежащих городов, загородных поселений. Мужчина/женщина ,возраст от 30 до 65 лет , семейное положение женат /замужем. Уровень дохода выше среднего, высокий, очень высокий. Является владельцем собственного бизнеса, либо занимает очень высокую должность в качестве важного работника. Проживает либо в частном доме, либо в квартире, при этом имея собственную недвижимость за городом .В организации выставочной деятельности не разбирается, но задаёт много вопросов, изучает все детали. Интересует качество предоставляемых суслуг и профессионализм сотрудников осуществляющих монтажные работы. Решение о приобретении услуги и работе с предприятием занимающимся организацией выставочной деятельности принимают взвешенно ,тщательно изучают документы, знакомятся с общей стоимостью товаров и услуг.

3. Люди проживающие в городе Москве, Подмосковье. Представители мелких частных организаций, занимающиеся различной деятельностью, в которой может потребоваться помощь, связанная с организацией выставочного пространства. Мужчины/женщины от 20 до 63 лет. Хорошо осведомлены в характеристиках предлагаемых услуг. Знают что им нужно. Поводом для обращения служат разработка дизайна для макетов, в некоторых случаях

монтажные работы, если представителей устраивает цена за предоставление данных услуг. Чувствительны к ценам, узнают о всевозможных акциях ,скидках . Решение принимают быстро , практически не обдумывая.

На основании анализа основных групп целевой аудитории мы можем составить портреты наших потенциальных покупателей (Приложение Р).

### 3.2 Разработка креативной стратегии программы продвижения.

В рамках общей коммуникационной стратегии бренда разрабатывается креативная стратегия, которая является своего рода главной идеей , ведущей мыслью, на базе которой будет осуществляться дальнейшая разработка всех рекламных коммуникаций бренда.

В основе креативной стратегии всегда лежит концепция позиционирования, благодаря чему рождение той самой идеи, призванной в дальнейшем оказывать воздействие на сознание потребителей, является результатом чёткого понимания целей и задач проекта, ценностей и потребностей аудитории бренда.

Верно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач.

- Она будет являться общей базой для творческого решения.
- Заинтересует нашего потребителя
- Креативное решение всегда будет выделяться на фоне обычной, повседневной рекламы

Для начала сформулируем основную проблему, которую необходимо решить в процессе разработки рекламной кампании. Как мы выявили ранее, у предприятия Optimo существует 3 целевых аудитории. Каждая из трех целевых аудитория является важной, так как в большей или меньше мере приносит доход. Наиболее важной и доходной для нас является целевая аудитория № 2 – люди которые имеют квартиру и частный дом в г.Москве, также купившие земельный участок, либо дом за городом.

Для начала изучим инсайт потребителя, т. е. скрытые опасения и мотивы потребителя, в отношении рекламного продукта.



Для целевой аудитории № 2 мотивами для покупки является желание получить комплексный продукт, без лишних затрат времени и денег, т. е. получить предварительный бесплатный расчет и полную консультацию по вопросу разработки дизайна макетов для выставочного пространства, монтажа. У потребителя могут возникать такие опасения как: «я боюсь, что я заплачу деньги за предварительный расчет и консультацию, но мне что-то не понравится», «я опасаясь, что какое-либо оборудование придется докупать и доставлять самостоятельно, а у меня нет на это времени», «я боюсь, увидеть не то что видел на эскизе макета, или монтаж окажется некачественным, все придется переделывать и снова тратить на это деньги».

На основании сформулированных мотивов и опасений мы можем сформулировать уникальное торговое предложение от предприятия «Optimo»:

В нашей компании будет действовать новая программа лояльности. По условиям программы заказчику возвращается 6% от стоимости заказанной услуги (выставочные стенды, оформление мероприятий)

Предлагаем несколько вариантов реализации бонусного процента:

1. Выбор любой услуги из нашего списка:

- декоративное озеленение на стенд, мероприятие;
- мультимедийное оборудование;
- бытовая техника, включая кофемашину с запасом кофе;
- услуга ежедневной уборки стенда, мероприятия;
- мебель по нашему каталогу;
- доставка экспонатов, оборудования заказчика и вывоз обратно после выставки;
- погрузка/разгрузка экспонатов, оборудования заказчика;
- организация фото и видеосъемки на выставке/мероприятии;
- предоставление промо персонала.

2. Перенос бонусной суммы в счет скидки на следующую услугу, оказанную нашей компанией;

### 3. Перевод бонусного процента на банковскую карту клиенту.

Исходя из вышесказанного, выбираем концепцию проблемы, т.е. предлагаем нашему потребителю решение его проблем, предлагаем избавиться от страхов, предложив ему программу лояльности, а также подсчет сметы на любой проект за 2 часа, предоставляем гарантию на нашу мебель на 1 год.

При воплощении данной стратегии в реальность, в том числе при составлении рекламных сообщений, мы будем опираться на мотивы потребителя: в первую очередь будет делать акцент на качестве разработки дизайна, выполнении монтажа, демонтажа и качественном консультировании клиента по всем вопросам, связанным с выставочной деятельностью.

Для наиболее эффективного канала распространения сообщения, мы выбираем радио и наружную рекламу, также на сайте предприятия Optimo, в группе ВКонтакте будет размещена информация о «Новой программе лояльности» (Приложение С).

Радио, как рекламоноситель, является очень выгодным каналом, его возможности 24-часового вещания на многие регионы дают огромные плюсы. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. В нашем случае реклама на радио будет наиболее эффективна, т.к. большинство нашей целевой аудитории передвигается на автомобиле, проживает в городе Москве, и в дороге зачастую слушает радио. При составлении текстов для рекламы возможно использование таких выражений как «качественное выполнение работы», «комплексное обслуживание», «грамотные консультации специалистов».

Наружная реклама будет являться вторым способом, для охвата нашей целевой аудитории. Наружная реклама – является одним из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, и в других странах, размещается на улице. Преимуществами наружной рекламы являются относительно невысокая

стоимость одного контакта ,также четкое обозначение географических границ воздействия рекламы. Самым оптимальным видом размещения наружной рекламы будет являться : транспарантная растяжка рядом с офисом предприятия, этот действенный способ будет привлекать внимание людей. Вторым, не менее привлекательным способом распространения сообщения о предприятии , при помощи наружной рекламы, мы выбираем брендмауэр на стене дома, в котором находится предприятие. При составлении рекламных сообщений будем делать упор на словосочетания «качественно»,« выполнено в сроки», «с заботой о своих потребителях»,»без лишних затрат».

Эти два канала необходимы для того, чтобы завоевать внимание клиента, и привести к следующему этапу- звонку, либо личному посещению офиса предприятия «Optimo». Допустим, что цель достигнута. Далее нами используется следующий инструмент продвижения – личная продажа. Персональные продажи (личные продажи) – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью дальнейшей продажи товара/услуг или заключения соглашения о предоставлении услуг. Именно этот инструмент является ключевым, именно в ходе личной продажи покупатель приходит к заключительному этапу принятия решения. Сотрудник ,который работает с клиентом, должен выявить потребность, затем произвести презентацию предоставляемых услуг, привести всемои аргументы, предоставить полную информацию о том, в каком направлении работает предприятие ,ответить на все возникающие вопросы покупателя и тем самым развеять все его сомнения. В рамках реализации нашей «креативной стратегии»,нужно сделать акцент на основные преимущества предприятия Optimo перед конкурентами. Сотрудник обязательно озвучивает информацию о новой программе лояльности, по условиям которой, заказчику 6% от стоимости заказанной услуги( предлагает несколько вариантов реализации бонусного процента).

Наиболее важной целевой аудиторией мы выбрали аудиторию №2. Но нам нужно повысить осведомленность и у других, для аудитории №1 и №3, мы разработаем единую направленную стратегию, т.к. у них совпадают скрытые опасения и мотивы, по отношению к интересующим их услугам.

Основными мотивами выделим желание приобрести качественные услуги по невысокой цене. Тратить много времени и сил, на разговоры и изучение предоставляемых услуг, они не хотят. Основные опасения можно сформулировать следующим образом «мне кажется, что на другом предприятии, данная услуга будет стоить дороже», «переживаю, что работа будет выполнена некачественно», «боюсь, что мне не подскажут, а сам я в этом не разбираюсь».

На основании выявленных инсайтов мы можем сформулировать предложение для данных целевых аудиторий– мы предлагаем Вам услуги организации выставочной деятельности по доступным ценам, а также поможем Вам разработать подходящий дизайн-макет и проконсультируем по всем вопросам, которые касаются организации выставочного пространства.

В данном случае целесообразно выбрать концепцию информирования. Главной целью в рамках данной концепции будет повышение осведомленности у данной целевой аудитории.

В рамках концепции информирования мы задействуем ранее используемые каналы для распространения рекламных сообщений: реклама в прессе, радио, интернет, наружная реклама. При составлении рекламного текста, будет использоваться информация о наличии скидок, о бесплатной разработке дизайн - проектов. Наружная реклама хорошее средство для повышения осведомленности у людей о существовании данного предприятия на рынке выставочных услуг.

### 3.3 Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг

Для того, чтобы добиться поставленных целей, необходимо разработать план рекламного продвижения, в который будет входить реклама на радио,

наружная реклама ,реклама в прессе, интернете ,а также персональные продажи. В данной ситуации фирменный стиль , будет являться связующим звеном для всех рекламных коммуникаций, которые мы упомянули выше.

Первый этап в разработке рекламной кампании стала разработка входной группы ,которая выполнена в фирменном стиле предприятия Optimo. Фирменный стиль предприятия выполнен в двух цветах: белый и фиолетовый. Фиолетовый цвет несет в себе нечто королевское ,изысканное ,духовное. Фиолетовый цвет образуется от красного и голубого, и несёт в себе и тепло и холод. Белый цвет несёт в себе невинность ,и создает позитивные эмоции в рамках простоты дизайна. На основании цветовой гаммы, была разработана входная группа (Приложение Т).

Реклама на радио была выбрана как одним из основных средств маркетинговых коммуникаций. Данный вид продвижения был выбран по причине достаточно низкой стоимости контакта, т.к. данная реклама отличается относительно низкой стоимостью. Выбор данного средства коммуникации был сделан из-за его массовости аудитории и вездесущности радиорекламы . По-поводу того , кто и когда изобрел радио, ведутся дискуссии по сей день , но мы знаем что слово «радио» прочно закрепилось в наших сердцах, его можно услышать в такси, в автобусе ,личном автомобиле и во многих других местах. Важно выбрать радиостанцию, которая будет подходить по выбранной тематике канала, а также подходящей целевой аудиторией.

Радиостанции которые были выбраны нами для размещения радио–ролика –«Еуропа plus» и «Русское радио». Радио «Еуропа plus» появилось 30 апреля 1990 г., современное, динамичное и модное радио, объединяющее самую широкую аудиторию и сразу несколько поколений слушателей. Еженедельная аудитория Еуропа plus составляет более 20 млн чел., или 32,5 % населения страны; ежедневная – более 8 млн чел., или почти 13 % населения. Радиостанция является одним из лидеров коммерческого вещания, на радиостанцию можно настроиться более чем в 300 городах.

Основные слушатели – активные люди в возрасте 22–50 лет.

Второй радиостанцией для размещения выбрано радио «Русское радио». Радиостанция «Русское Радио» - первая российская радиостанция, вещающая в формате NationalHits. В эфире «Русского Радио» транслируются композиции русскоязычных исполнителей. Ежедневно здесь звучат лучшие отечественные хиты разного времени, самые актуальные новинки, рейтинговые развлекательные программы и многое другое. Новостной блок, выходящий каждый час, представляет «Русская Служба Новостей». «Русское Радио» - инициатор известных и популярных в народе шоу. Среди них народный хит-парад «Золотой Граммофон» - одноименная ежегодная премия с 1996 года вручается лучшим отечественным музыкантам, композиторам и исполнителям. Вещание «Русского Радио» началось в 1995 году. На сегодняшний день радиостанции принадлежит самая большая сеть вещания, охватывающая более 2600 городов в России, Прибалтике, Украине, Армении и других странах ближнего и дальнего зарубежья. Ежедневно по всей стране на волну «Русского Радио» настраиваются около 9 миллионов человек. В Москве эта цифра составляет более 1 миллиона слушателей. полтора миллиона человек по всей стране. Слушатели «Русского Радио» – это мужчины и женщины 20–48 лет с образованием высшим и средним, преимущественно работающие. Половина наших слушателей имеют высокий материальный статус или выше среднего. Портрет ЦА, предоставленный самой радиостанцией на основании данных за апрель–июнь 2017г. показывает, что аудитория по характеристикам совпадает с нашей ЦА, соответственно реклама на этой радиостанции будет для нас наиболее эффективна (Приложение Ф).

Вторым каналом продвижения рекламного сообщения для предприятия , была выбрана наружная реклама, а именно , транспарантная растяжка рядом с офисом ,брендмауэр на стене компании и входная группа Optimo. Основными преимуществами данного формата рекламы являются– высокая частота повторных контактов для людей, которые ездят или ходят по одному

и тому же маршруту, данная наружная реклама постоянно попадает на глаза. Рекламные конструкции данного вида работают без выходных и перерывов, тем самым удовлетворяя коммуникативные цели.

Брандмауэр размером 4 200 x 5 000 мм будет располагаться на стене дома, в котором находится предприятие, по адресу ул. Ткацкая, д. 5 (Приложение X). Здание находится рядом с дорогой, наружная реклама будет хорошо просматриваться с разных ракурсов.

Транспарантная растяжка размером 15x1,1м, также будет находиться рядом с предприятием Optimo, на пересечение улиц Ткацкой и Мироновской. Данное расположение транспарантной растяжки очень удачно, т. к. вблизи находится остановка, метро, торговый центр «Московские товары», деловой центр «Вэронд», строительный супермаркет «Ткацкая 7ас», научно-исследовательский институт, территория машиностроительного завода, спортивно-оздоровительный комплекс, Московский центр водного спорта, да и сам перекрёсток является оживленным.

Третий канал рекламных коммуникаций – реклама в печатных средствах массовой информации в местных газетах «Газета –ЭКСПО» и «Декоративное искусство Москвы» в виде рекламных модулей (Приложение Ц). Размер размещаемых модулей: 85 x 107 мм. Данная реклама позволяет обратиться точно к выбранной аудитории. У каждого издания есть свой, сложившийся круг читателей, кому могут быть интересны предлагаемые нами товары и услуги. Для читателей, печатные издания являются основным способом размещения и поиска различных частных объявлений о покупке/продаже имущества, автомобилей и прочего. Реклама в печатных изданиях ненавязчива, читатель может рассматривать её не спеша, может отложить, а затем вернуться к ней. Читатель абсолютно не ограничен во времени для изучения рекламы в журналах и газетах. Он может рассматривать 10 секунд, а может и все 20 мин. Всё благодаря тому, что нет рамок во времени, которые ограничивают просмотр рекламы, как у ТВ или радио. Другим немаловажным плюсом рекламы в СМИ является более низкая стоимость по

сравнению с другими рекламоносителями. Стоимость рекламы в газетах и журналах ниже, чем на телевидении, радио и рекламных щитах. Причём меньше как изготовление самого рекламного модуля, так и размещение его в СМИ.

Еще один способ привлечения покупателей – стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является одним из важнейших элементов коммуникационной системы. Многочисленные уценки на услуги способны действительно серьезно повысить уровень продаж компании. В рамках кампании по продвижению предприятия «Optimo» был выбран прием по стимулированию потребителей, при помощи программы лояльности. По условиям программы заказчику возвращается 6% от стоимости заказанной услуги (выставочные стенды, оформление мероприятий). Информация об этом будет упоминаться в радио–рекламе и при консультации клиентов по телефону. Предлагается несколько вариантов реализации бонусного процента. Выбор любой услуги из нашего списка:

1. Декоративное озеленение на стенд, мероприятие, мультимедийное оборудование, бытовая техника, включая кофемашину с запасом кофе, услуга ежедневной уборки стенда, мероприятия, мебель по нашему каталогу, доставка экспонатов, оборудования заказчика и вывоз обратно после выставки, погрузка/разгрузка экспонатов, оборудования заказчика, организация фото и видеосъемки на выставке/мероприятии, предоставление промо персонала.

2. Перенос бонусной суммы в счет скидки на следующую услугу, оказанную нашей компанией.

3. Перевод бонусного процента на карту клиента. Данная информация сообщается клиенту в момент консультации при обращении на предприятие.

Далее рассмотрим более подробно организацию прямого маркетинга. Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают



с

ними длительные взаимовыгодные отношения.

В программе продвижения предприятия «Optimo» используются технологии личных продаж. Важным моментом продажи услуги в сфере оказания услуг это личная встреча. Сделки на оказание услуг по разработке дизайн–макетов, монтажу выставочных стендов, площадок заключается при личном контакте. Все переговоры с потенциальными клиентами нацелены на договоренность о встрече. Это презентация основных услуг или конкретное предложение, если получено достаточно информации от клиента при первичных переговорах по телефону.

Впечатление и ожидание, которое складывается у посетителя уже при входе на место предоставляемых услуг, немедленно переносится на саму услугу. Поэтому оформление места общения с клиентом, а именно помещение предприятия является важным элементов в работе с клиентами. В компании каждый посетитель может изучить сертификаты и грамоты, которые получали представители организации.

Процесс продажи – это последовательность ступеней, каждая из которых должна быть изучена торговым агентом безупречно. Ориентированы все эти ступени в основном на завоевание новых потребителей и получение от них заказов. Процесс личной продажи довольно труден, так как необходимо следующее.

1. Проводить переговоры (здесь главным образом нужно обладать даром убеждения, приводить доводы на имеющиеся возражения и умело применять красноречие).

2. Установить связь (для этого нужно знать, как принять клиента, начать общение, верно подойти к вопросу, чутко наблюдать за развитием взаимоотношений и закончить продажу как раз в тот момент, когда это необходимо).

3. Удовлетворить нужду (это значит осмыслить нужду или отыскать побудительные причины клиента к приобретению услуги, т. е. отыскать главные аспекты интереса клиента, внимательно выслушивать жалобы или

критику).

Процесс продажи состоит из следующих этапов:

- прием клиента и начало общения с ним;
- определение нужды клиента;
- рассказ о продукте;
- преодоление вероятного несогласия;
- проведение сделки;
- дальнейший контакт с клиентом.

### 3.4 Разработка медиастратегии программы продвижения

После того , как были определены маркетинговые цели, стратегия продвижения , описана целевая аудитория , следующим шагом будет являться разработка работы над медиастратегией продвижения предприятия «Optimo».

Средняя продолжительность кампании по продвижению предприятия «Optimo» длится 6 месяцев, сроки проведения рекламной кампании с 01.03.2017–31.08.2017. Территориальный охват кампании: местный, город Москва. Модель медиастратегии: пульсирующая.

По мере развития процесса медиа-планирования специалисты переходят от общей стратегии к специфическим тактическим приемам. Специалист по планированию должен определить наиболее эффективное в достижении поставленных маркетинговых и рекламных целей медиа.

Цели кампании заключаются в формирование осведомленности о торговой марке, т. е. способность потребителя, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) предприятие. Укрепить или сформировать следующие имиджевые характеристики компании: профессиональная, надежная, доступная, серьезная.

Ранее, мы выделили 3 целевые аудитории ,на которые будет направлена наша рекламная кампания:

1. Жители города Москва. Мужчины/женщины ,возраст от 23 до 40 лет

,уровень дохода– средний. Являются наёмными сотрудниками предприятий, имеющих хороший достаток, которые заинтересованы в раскрутке предоставляемых ими товаров и услуг, за счет предприятия занимающимся организацией выставочной деятельности. Приходят в такие компании с четко поставленной целью, имеют план, сравнивают предложения конкурирующих предприятий в нескольких местах, прежде чем обратиться за предоставлением услуги.

2. Жители города Москва, и близлежащих городов, загородных поселений. Мужчина/женщина ,возраст от 30 до 65 лет , семейное положение женат /замужем. Уровень дохода выше среднего, высокий, очень высокий. Является владельцем собственного бизнеса, либо занимает очень высокую должность в качестве важного работника. Проживает либо в частном доме, либо в квартире, при этом имея собственную недвижимость за городом .В организации выставочной деятельности не разбирается, но задаёт много вопросов, изучает все детали. Интересует качество предоставляемых услуг и профессионализм сотрудников осуществляющих монтажные работы. Решение о приобретении услуги и работе с предприятием занимающимся организацией выставочной деятельности принимают взвешенно ,тщательно изучают документы, знакомятся с общей стоимостью товаров и услуг.

3. Люди проживающие в городе Москве, Подмосковье. Представители мелких частных организаций, занимающиеся различной деятельностью, в которой может потребоваться помощь, связанная с организацией выставочного пространства. Мужчины/женщины от 20 до 63 лет. Хорошо осведомлены в характеристиках предлагаемых услуг. Знают что им нужно. Поводом для обращения служат разработка дизайна для макетов, в некоторых случаях монтажные работы, если представителей устраивает цена за предоставление данных услуг. Чувствительны к ценам, узнают о всевозможных акциях ,скидках . Решение принимают быстро , практически не обдумывая.

При разработке окончательного варианта медиа–графика мы имеем дело

с

четырьмя основными элементами.

1. Охват (или покрытие). Число людей, получающих рекламное обращение посредством одного конкретного носителя или, в случае мультимедийной кампании, через все задействованные в медиа-графике средства рекламы. Он может быть выражен как число потенциальных покупателей или процентный показатель вашей целевой аудитории, но в любом случае он представляет собой не дублированную аудиторию. Планируемая величина охвата нашей рекламной кампании составляет 40 %.

2. Частота. Число показов рекламы каждому члену целевой аудитории в соответствии с медиа-графиком. В нашем случае планируется достижения частоты показа рекламы равной 3+.

3. Продолжительность. Период, в течение которого будет вестись кампания, или период, в течение которого будут измеряться охват и частота. Планируемая длительность нашей рекламной кампании – 6 месяцев.

4. Бюджет. Бюджет – основной элемент любого плана рекламы. Если относительный вес охвата и частоты можно отрегулировать, то базовым сдерживающим фактором общего веса всего рекламного графика является именно бюджет. Бюджет нашей рекламной кампании, согласно предварительному расчету составит 163 800 руб.

Каналы воздействия на целевую аудиторию :

1. Наружная реклама. Брандмауэр на стене компании и входная группа Optimo. Основными преимуществами данного формата рекламы являются высокая частота повторных контактов для людей, которые ездят или ходят по одному и тому же маршруту, данная наружная реклама постоянно попадает на глаза. Рекламные конструкции данного вида работают без выходных и перерывов, тем самым удовлетворяя коммуникативные цели. Брандмауэр размером 4 200 x 5 000 мм будет располагаться на стене дома, в котором находится предприятие, по адресу ул. Ткацкая, д. 5 (Приложение X). Здание находится рядом с дорогой, наружная реклама будет хорошо просматриваться с разных ракурсов. Транспарантная растяжка

размером 15x1,1м, также будет находиться рядом с предприятием Optimo, на пересечении улиц Ткацкой и Мироновской. Данное расположение транспарантной растяжки очень удачно, т. к. вблизи находится остановка , метро, торговый центр «Московские товары», деловой центр «Вэронд», строительный супермаркет «Ткацкая 7ас», научно-исследовательский институт, территория машиностроительного завода, спортивно- оздоровительный комплекс, Московский центр водного спорта, да и сам перекрёсток является оживленным.

2. Реклама в прессе. Реклама в печатных средствах массовой информации в местных газетах «Газета –ЭКСПО» и «Декоративное искусство Москвы» в виде рекламных модулей рекламных модулей (Приложение Щ). Размер размещаемых модулей: 85 x 107 мм. Данная реклама позволяет обратиться точно к выбранной аудитории. У каждого издания есть свой, сложившийся круг читателей, кому могут быть интересны предлагаемые нами товары и услуги. Для читателей, печатные издания являются основным способом размещения и поиска различных частных объявления о покупке/продаже имущества, автомобилей и прочего. Реклама в печатных изданиях ненавязчива, читатель может рассматривать её не спеша, может отложить, а затем вернуться к ней. Читатель абсолютно не ограничен во времени для изучения рекламы в журналах и газетах.

3. Реклама на радио. Радиостанции «Русское радио» и «Еuroра plus» были выбраны нами, для размещения рекламного сообщения. Для данного рекламного носителя составлен отдельный медиаплан с указанием времени выхода ролика в эфир радиостанции(Приложение Ш). Выбранное время позволяет охватить основные часы, когда целевая аудитория слушает радиостанцию, например по дороге с работы/на работу.

4. Стимулирование сбыта. Один из важнейших элементов коммуникационной системы. Многочисленные уценки на услуги способны действительно серьезно повысить уровень продаж компании. В рамках кампании по продвижению предприятия «Optimo» был выбран прием по

стимулирования потребителей ,при помощи программы лояльности. По условиям программы заказчику возвращается 6% от стоимости заказанной услуги (выставочные стенды, оформление мероприятий).Информация об этом будет упоминаться в радио-рекламе и при консультации клиентов по телефону. Предлагается несколько вариантов реализации бонусного процента. Выбор любой услуги из нашего списка:

- 1.Декоративное озеленение на стенд, мероприятие, мультимедийное оборудование, бытовая техника, включая кофемашину с запасом кофе, услуга ежедневной уборки стенда, мероприятия, мебель по нашему каталогу, доставка экспонатов, оборудования заказчика и вывоз обратно после выставки , погрузка/разгрузка экспонатов, оборудования заказчика ,организация фото и видеосъемки на выставке/мероприятии, предоставление промо персонала.
- 2.Перенос бонусной суммы в счет скидки на следующую услугу, оказанную нашей компанией.
- 3.Перевод бонусного процента на карту клиента. Данная информация сообщается клиенту в момент консультации при обращении на предприятие.

Исходя, из выбранных средств маркетинговых коммуникаций был рассчитан бюджет кампании по продвижению предприятия «Optimo».

Рассмотрим затраты на изготовление средств коммуникаций в рамках кампании по продвижению. Стоимость изготовления рекламного брендмауэра – 7 900 руб., включая налог 18 %. Затраты на печать и послепечатную работу полиграфических материалов, а именно визитные карточки, информационные буклеты составляют 0 руб.У предприятия Optimo имеется своя типография.

Далее представлена информация о расходах на осуществление рекламных коммуникаций. Стоимость размещения рекламного ролика на радиостанции «Русское радио» шесть раз сутки, с периодичностью через день составляет 5 800 руб. за месяц. На радиостанции «Europa plus»аналогичный график размещения стоит 6 500 руб.за месяц.

Размещение брендмауэра на фасаде здания в течении месяца – 3 555 руб.

Затраты на размещение рекламного модуля в газетах «ГазетаЭКСПО и «Декоративное искусство Москвы» составит 5 800 руб. в месяц за каждую. Периодичность выхода изданий – раз в неделю.

На основании вышеизложенных подсчетов составлен сводный календарный план-график, который определяет последовательность и сроки размещения средств коммуникаций (Приложение Э).

Учитывая специфику и цели кампании продвижения предприятия «Optimo», были определены основные средства маркетинговых коммуникаций, разработана комплексная медиастратегия, а также сформирован бюджет программы продвижения.

### 3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности предприятия. По своей экономической природе реклама является услугой.

Задача торговой рекламы заключается в передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной. Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объём товарооборота.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

1. объём прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;

2. отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
3. расходы на рекламу, приходящиеся на 1 000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
4. расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
5. рост продажи товаров/услуг к единице расходов на рекламу и т. д.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы сложно.

Для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы.

1. Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c \times P \times D / 100, \text{ где :}$$

$T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$P$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным %.

2. Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью,



полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$\text{Э} = \text{Тд} \times \text{Нт} / 100 - (\text{Зр} + \text{Рд})$  где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Зр – затраты на рекламу, руб.;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Для определения эффективности рекламной кампании в плане реализации цели по повышению осведомленности потребителей о торговой марке предлагается провести опрос потребителей, задав им несколько простых вопросов (Приложение Я). Опрос можно провести по телефону, в интернете и при личной встрече. Для более эффективной оценки необходимо опросить не менее 70–80 респондентов.

Для определения эффективности каждого из каналов рекламной коммуникации возможно использование одного из простейших методов опроса. Всем клиентам, обратившимся непосредственно в магазин, либо совершившим звонок необходимо задавать вопрос: «Откуда Вы узнали о нашем магазине?». Все ответы необходимо фиксировать, и проанализировав их мы сможем определить какой из каналов коммуникации оказался наиболее эффективным в плане привлечения новых покупателей.

Выводы по разделу три

В третьей главе дипломной работы были выявлены проблемы, существующие на данный момент у компании. Ими являются: низкая узнаваемость компании, чувствительность к цене целевых аудиторий. Были проанализированы ранее проведенные рекламные мероприятия. На основании данной информации были сформулированы основные цели нашей

программы продвижения – повышение осведомленности о предприятии «Optimo». Для успешной разработки программы продвижения были выявлены основные целевые аудитории потребителей, составлены их подробные характеристики, проанализировано покупательное поведение, выявлены скрытые опасения и мотивы. Учитывая особенности каждой из целевых аудиторий, была сформулирована креативная стратегия программы продвижения и выбраны каналы рекламной коммуникаций, для реализации данной стратегии. Были разработаны рекламные носители, для различных каналов коммуникаций. Определены медиа-цели рекламной кампании и разработана медиастратегия и комплексная программа продвижения. Последним этапом стало рассмотрение возможных способов оценки эффективности программы продвижения после её реализации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была рассмотрена тема: «Разработка программы комплексного рекламного продвижения предприятия ООО «Optimo» на региональном рынке. Рынок по организации выставочной деятельности в г.Москве динамично развивается, представителей бизнеса по организации выставочной деятельности достаточно много. Одним из игроков данного рынка является предприятие «Optimo». В компании есть ряд проблем, которые обуславливают актуальность выпускной квалификационной работы и определяют её цель – разработка мероприятий по продвижению предприятия «Optimo».

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Проанализировать рынок выставочной деятельности;
2. Разработать мероприятия по совершенствованию продвижения предприятия «Optimo»
3. Провести оценку эффективности разработанных мероприятий по продвижению предприятия «Optimo».

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние рынка по организации выставочной деятельности в России.

Выявлено, что рынок выставочной деятельности в настоящее время динамично развивается, темпы и объёмы продаж услуг увеличиваются, по причине повышения качественного уровня жизни.

Были рассмотрены основные характеристики выставочного пространства.

И потому важнейшей задачей, для выставочной деятельности, сегодня является разработка научных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочной деятельности, которая базируется на общеметодологических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны.

Во второй главе была дана общая характеристика предприятия «Optimo» проведен анализ влияния факторов внешней микро и макро среды. Был проведен анализ внутренней среды: сбытовой, ценовой политики. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ возможность предоставления услуг на заказ, бесплатный расчет и консультации. Основные недостатки – неполный охват потенциального рынка, отсутствие массивной рекламы во всех СМИ. Основные возможности – гибкая ценовая политика, уход с рынка слабых конкурентов. Угрозы – конкуренция на рынке, снижение покупательской способности из-за понижения узнаваемости предприятия на рынке. Эта информация позволит нам наиболее точно сформулировать цели нашей программы продвижения и разработать стратегию продвижения.

В третьей главе дипломной работы были выявлены проблемы, существующие на данный момент у компании. Ими являются: низкая узнаваемость компании, чувствительность к цене целевых аудиторий, отсутствие наружной рекламы. Были проанализированы ранее проведенные рекламные мероприятия. На основании данной информации были сформулированы основные цели нашей программы продвижения – повышение осведомленности о предприятии «Optimo». Для успешной разработки программы продвижения были выявлены основные целевые аудитории потребителей, составлены их подробные характеристики, проанализировано покупательное поведение, выявлены скрытые опасения и мотивы. Учитывая особенности каждой из целевых аудиторий, была сформулирована креативная стратегия программы продвижения и выбраны каналы рекламной коммуникаций, для реализации данной стратегии. Были разработаны рекламные носители в фирменном стиле предприятия «Optimo» Определены медиа-цели рекламной кампании и разработана медиастратегия и комплексная программа продвижения. Последним этапом стало рассмотрение возможных способов оценки эффективности программы продвижения после её реализации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамова, Е.И. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я / Е.И.Абрамова, Л.Ю. Грудцына. – М.: Феникс, 2008. – 444 с.
- 2 Абчук, В.А. Менеджмент / В.А. Абчук.– СПб.: Союз, 2009.– 464 с.
- 3 Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 208 с.
- 4 Акулич, И. Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – М.: Современная школа, 2007 – 304с.
- 5 Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2009 – 344с.
- 6 Бацун, Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацун. – М.: РИОР, 2010. – 174 с.
- 7 Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2010. – 132 с.
- 8 Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. – М.: Феникс, 2008. – 254 с.
- 9 Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк. – М.:Кнорус, 2007 – 324 с.
- 10 Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове. – М.: Довгань, 2010. – 704 с.
- 11 Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
- 12 Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: Издательская группа АСТ, 2008. – 298 с.
- 13 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 243 с

- 14 Голубоков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубоков. – М.: Фин–пресс, 2009. – 220 с.
- 15 Грашина, М. Основы управления проектами / М. Грашина. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.;
- 16 Дурович, А.П. Маркетинговые исследования. / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009 – 432с.
- 17 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2007 – 496с.
- 18 Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина, А.П. Мельников – М.: Элит, 2009. – 224 с.
- 19 Игонина, Л.Л. Инвестиции. / под ред. В.А. Слепова. – М.: Экономист, 2008 – 480 с.
- 20 Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С.Ильин. – М.: КноРус, 2010. –144 с.
- 21 Катлип, С.П. Приемы рекламы. Теория и практика / С.П. Катлип. – М.: Вильямс, 2009. – 624с.
- 22 Косов В.В. Бизнес–план: обоснование решений / В.В. Косов. – М.:Буква, 2009. – 128 с.
- 23 Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, Н.И.Лыгина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 192 с.
- 24 Макдоналд, М. Сегментирование рынка: Практическое руководство / М.Макдоналд, Я. Данбар. – М.: Дело и сервис, 2010. – 288 с.
- 25 Массовые коммуникации и медиапланирование: методические указания по выполнению курсовой работы / И.Ю. Окольнишникова, Л.К. Лободенко. – Миаск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – 53 с.
- 26 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Дело и сервис, 2008.– 416 с.

- 27 Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: МАГИСТР, 2010. – 397с.
- 28 Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 240 с.
- 29 Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело / Н.Н. Овчинникова. – М.: ЭКСМО,2010. –336 с.
- 30 Панкратов, Ф.Г Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: ИТК Дашков и К, 2008. – 548 с.
- 31 Панкратов, Ф.Г.. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашков и Ко, 2008–527 с.
- 32 Пенкин, М. Как предприятию разработать качественный бизнес–план? / М. Пенкин / Финансы. Учет. Аудит. – 2008. – №12 – С.17–21;
- 33 Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. –М.: Дашков и К, 2010. – 224 с.
- 34 Попов, В.М. Бизнес–планирование: анализ ошибок / В.М. Попов. – М.: Кнорус, 2008. – 448 с.
- 35 Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков / Л.В. Рой. – М.:ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
- 36 Самсонов, Н.Ф. Финансовый менеджмент / Н.Ф. Самсонов. – М.: Финансы, 2010 – 275 с.
- 37 Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент / Б. Д. Семенов. – М.: Маркетинг, 2007 – 272с.
- 38 Симионова, Н.Е. Методы анализа рынка / Н.Е. Симионова. – М.: ПРИОР, 2010. – 128 с.
- 39 Суша, Г.З. Экономика предприятия / Г.З. Суша. – М.: Дело, 2008. – 286 с.
- 40 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования / Б.Е. Токарев. – М.: Экономист, 2007. – 620 с.

- 41 Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. / М. В. Харитонов. – М.: Речь, 2008. – 197 с.
- 42 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий – М.: Финпресс, 2009. – 560 с.
- 43 Шаршков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010. – 333с.
- 44 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа/ А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин – М.: ИНФРА-М, 2008. – 176с.
- 45 Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ – коммуникаций / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова. – М.: ИТК Дашков и К, 2008. – 128 с.
- 46 Экономика предприятия. Учебное пособие. / под ред. А.С. Пелиха.– Ростов-на-Дону.: Феникс, 2009 – 428 с.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Оборудование предприятия «Optimo» для создания конструкций



Рис.А.1– Классификация оборудования предприятия

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Сборочный участок



Рис. Б.1 – Подготовка, обработка, проверка полуфабрикатов масштабных конструкций для последующих монтажей

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Макетный участок



Рис.В.1– Макетный участок– производство графики для выставочных стендов и изделий

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Факторы макросреды предприятия

Факторы	Возможные воздействия факторов
Демографические факторы	– Увеличение численности населения, миграция населения (приток рабочей силы); – Рост количества образованных людей, заинтересованных в потреблении более качественного товара и услуг .
Экономические факторы	– Ускорение процесса экономического развития, за счет самостоятельного и быстрорастущего сегмента рынка, такого как выставочная деятельность; – Выставочная деятельность, повышает мобильность рынка, создаёт то самое ,необходимое информационное поле, формирует значительные для государства финансовые потоки, а

Таблица Г.1  
–  
Факторы  
макросреды  
предприятия  
я  
«Optimo»



Известность	0,3	3,0	2,4	2,1	4,0	1,8
Уровень цен	0,2	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4
Уникальность предложения	0,1	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6
Квалификация персонала	0,1	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7
Знание бренда	0,1	0,5	0,7	0,6	0,8	0,6
Лояльность к бренду	0,1	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6
Итого	0,9	7,6	7,2	6,4	8,5	5,7

Таблица Д.1 – Оценка конкурентоспособности предприятия «Optimo»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Анализ микросреды

ТОВАРЫ – ЗАМЕНИТЕЛИ

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ: 2		средний уровень угрозы со стороны товаров заменителей		

### ОЦЕНКА УРОВНЯ ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3–10)	Небольшое количество игроков (1–3)
			2	
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации услуг на рынке	Чем ниже дифференциация, чем выше стандартизация данного вида услуг – тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании предлагают стандартизированные услуги	Услуги на рынке стандартизированы по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Услуги компаний значимо отличаются между собой
				2

Продолжение приложения Е

Продолжение таблицы Е.1

Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ: 10		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Сильные компании с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие компании в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить	отсутствуют крупные игроки	2–3 крупных игрока держат около 50% рынка	2–3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация услуг	Чем выше разнообразие ассортимента в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
				1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		3		

Продолжение приложения Е

Продолжение таблицы Е.1



Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к ресурсам, регламентирования уровня цен	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка – это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ: 14		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		
<b>РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ</b>				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля клиентов с большим объемом продаж	Если потребители сконцентрированы и пользуются данными услугами постоянно, компания будет вынуждена идти им на уступки	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			2	

Продолжение приложения Е

Продолжение таблицы Е.1

Склонность к переключению на товары-субституты	Чем ниже уникальность компании, тем выше вероятность того, что потребитель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	услуги компании не уникальны, существуют полные аналоги	услуги компании частично уникальны, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	услуги полностью уникальны, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что клиенты воспользуются услугой по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на услугу с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		3		
Потребители не удовлетворены качеством предоставленных услуг существующих на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками услуг	неудовлетворенность второстепенными характеристиками услуг	полная удовлетворенность качеством
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ: 9		Средний уровень угрозы ухода клиентов		

**ОЦЕНКА УГРОЗЫ СО СТОРОНЫ ПОСТАВЩИКОВ**

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			1

Продолжение приложения Е

Продолжение таблицы Е.1

Ограниченность ресурсов поставщика	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
			1
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			1
Приоритетность направления для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ: 4		средний уровень влияния поставщиков	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Разработка 3D дизайна экспозиции



Рис.Ж.1– Пример дизайн–проектов выставочных стендов

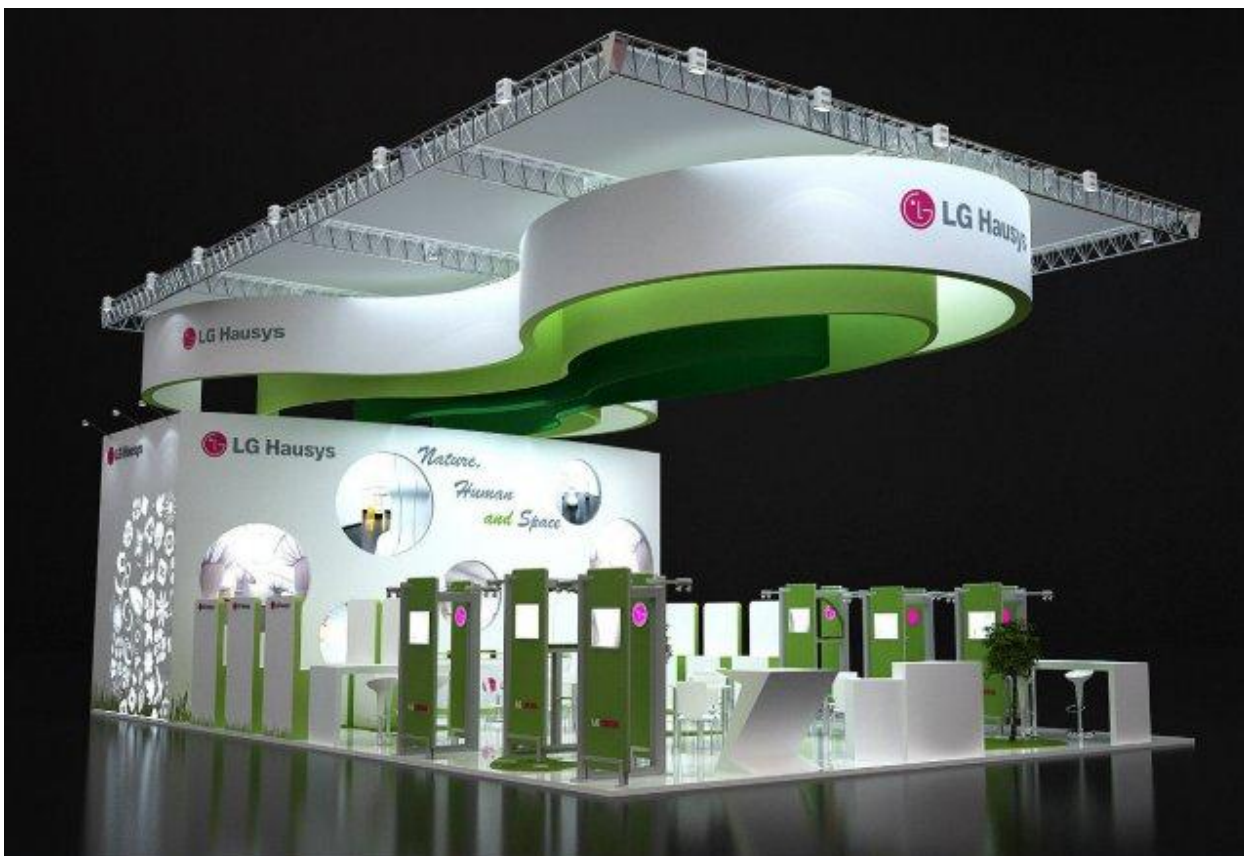


Рис.Ж.2– Пример дизайн–проектов выставочных стендов



Рис.Ж.3– Пример дизайн–проектов выставочных стендов

## Монтажные работы на объекте



Рис.3.1 – Застройка выставочных стендов



Рис.3.2– Монтажные работы

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анализ товаров с использованием матрицы БКГ

Таблица И.1– Анализ товаров предприятия «Optimo» с использованием матрицы БКГ

		Доля рынка	
		Высокая	Низкая
Темпы роста бизнеса	Высокие	<i>Звезды</i> Изготовление выставочных стендов	<i>Трудные дети</i> Монтаж и демонтаж витрин
	Низкие	<i>Дойные коровы</i> Разработка 3D дизайна	<i>Собаки</i> Типография



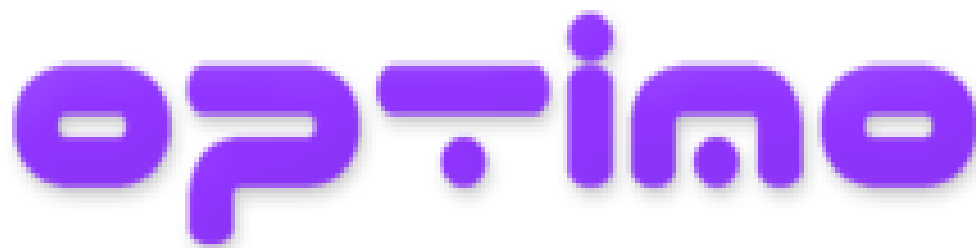


Рис.К.1 – Логотип предприятия «Optimo»

Преимущества	Недостатки
--------------	------------

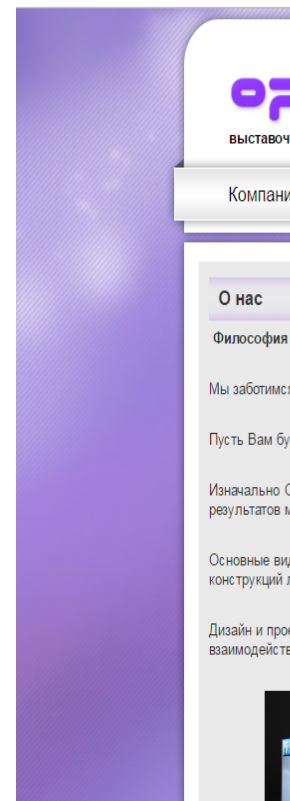


Рис.Л.1– Интернет–сайт предприятия «Optimo»

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

Анализ внешней и внутренней среды «Optimo»

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие опыта в подготовке выставочного пространства.</li> <li>2. Система скидок при предоставлении повторных услуг постоянным клиентам.</li> <li>3. Вся необходимая документация для работы на монтажных площадках.</li> <li>4. Бесплатный расчет и консультации</li> <li>5. Выполнение заказа по договору точно в указанные сроки.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неэффективное ценообразование, вследствие высокой закупочной цены и низкой покупательской способности.</li> <li>2. Отсутствие массивной рекламы во всех СМИ.</li> </ol>
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие потенциала рынка в пригородных районах и новостройках.</li> <li>2. Рост благосостояния отдельных сегментов населения.</li> <li>3. Гибкая ценовая политика</li> <li>4. Уход с рынка некоторых более слабых конкурентов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренция на рынке.</li> <li>2. Повышение цен.</li> </ol>

Таблица  
М.1 –  
SWOT-  
анализ  
«Optimo»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Взаимосвязи сил и слабостей, возможностей и угроз предприятия «Optimo»

Таблица Н.1 – Взаимосвязи сил и слабостей, возможностей и угроз

SO «Сила и возможности»	ST «Сила и угрозы»
<p>- снижение цен новыми поставщиками, уход с рынка конкурентов позволит увеличить количество клиентов;</p> <p>- неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успевать за ростом рынка;</p> <p>- позволит использовать возможности рынка четкая стратегия .</p>	<p>- усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение предпочтений покупателей, снижении е уровня жизни могут помешать успешному развитию предприятия;</p> <p>- появление конкурентов вызовет дополнительные расходы и подтолкнет к пересмотру ассортимента предлагаемых услуг;</p> <p>- наличие сертификатов и наличие опыта в производстве добавит преимуществ в конкуренции;</p> <p>- достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей.</p>
WO «Слабость и возможности»	WT «Слабость и угрозы»
<p>- отсутствие массовой рекламы во всех СМИ, это затрудняет выход на новые рынки;</p> <p>- уход с рынка слабых конкурентов может повысить конкурентоспособность.</p>	<p>- появление новых конкурентов с более привлекательным уровнем цен ухудшит конкурентную позицию;</p> <p>- недостаточная рекламная компания не привлечет новых покупателей.</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

### Разработанная страница предприятия «Optimo» в ВКонтакте

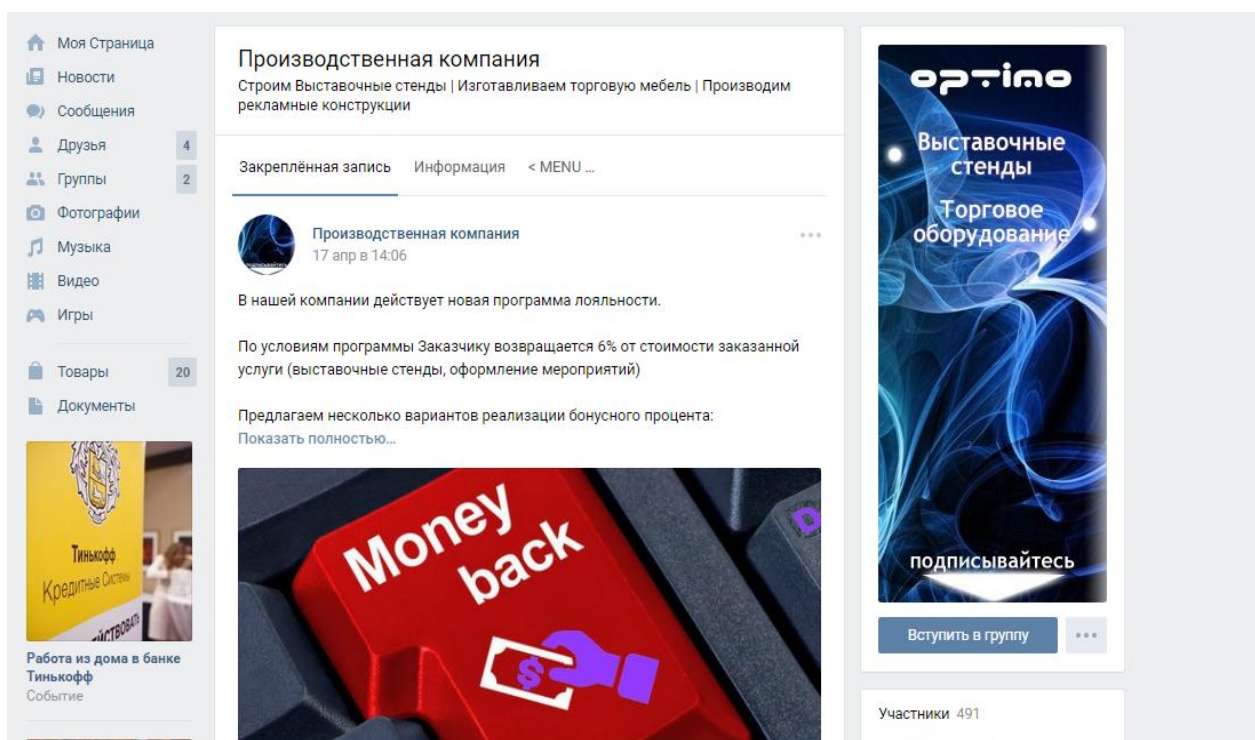


Рис.П.1-Существующий сайт предприятия «Optimo» в Вконтакте

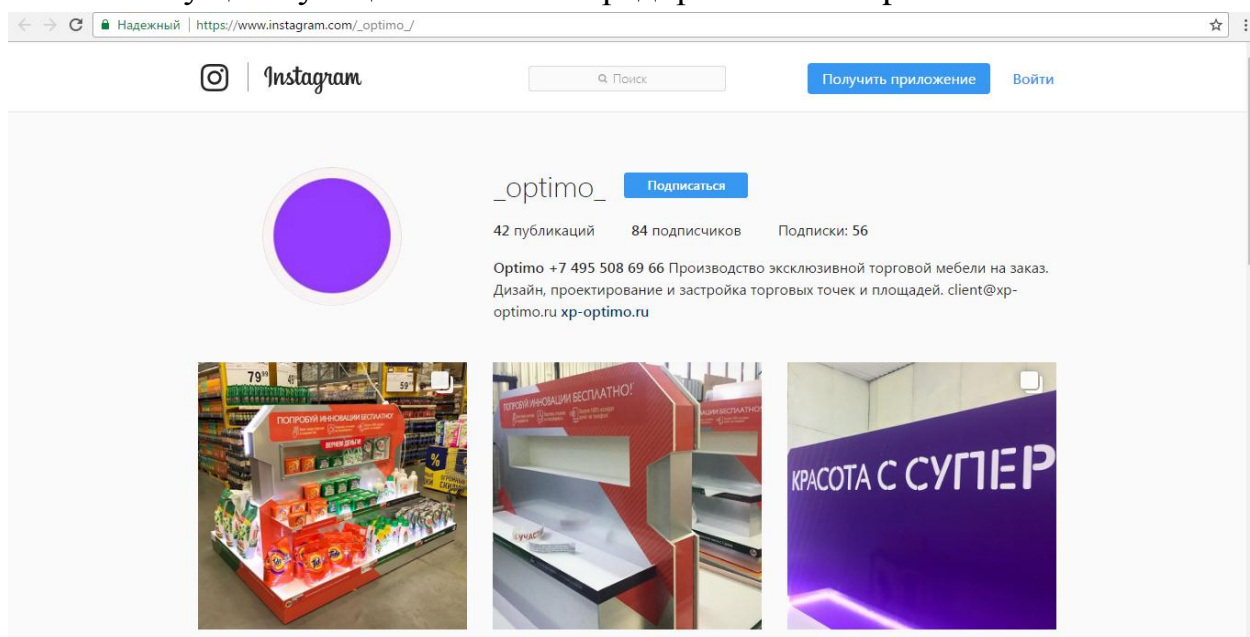


Рис.П.2- Страница предприятия «Optimo» в Instagram

## ПРИЛОЖЕНИЕ Р

### Портреты потребителей целевых аудиторий



## ВИТАЛИЙ 27 ЛЕТ

«Я работаю менеджером по организации мероприятий, в случае возникновения предложения от руководства о проведении выставочной деятельности для нашей компании, изучу несколько предприятий, прежде чем сделать вывод»

МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА:

Квартира в г.Москве

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

Женат

УРОВЕНЬ ДОХОДА:

Средний

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Поводом для получения услуг, служит поручение от руководства. Особых предпочтений нет.

Рис.Р.1 - Портрет потребителя №1



## ВАЛЕНТИН 42 ГОДА

«При выборе фирмы ,которая занимается организацией выставок,полагаюсь на мнение друзей и знакомых короторые уже успели воспользоваться данными и услугами и остались довольны.»

МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА:

Коттедж в г.Москве

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

Женат

УРОВЕНЬ ДОХОДА:

Высокий

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ :

Поводом для обращения служит решение принять участие от лица своего предприятия ,в выставке.

Просит при разработке дизайн

макетов,монтаже,использовать новые технологии.

Может обратить внимание на предприятие ,про которое слышал в рекламе по радио .

Рис.Р.2-Портрет потребителя №2



## МИХАИЛ 32 ГОДА

«При выборе предприятия, по организации выставочной деятельности, обращает внимание скидки и акции»

**МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА:**

Квартира в г.Москве

**СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**

Женат

**УРОВЕНЬ ДОХОДА:**

Выше среднего

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ :**

Поводом для обращения служит разработка дизайна макетов. Выбирает предприятие на основании более выгодных условий по цене.

Рис.Р.3-Портрет потребителя №3



## ПРИЛОЖЕНИЕ С

### Разработанная для предприятия «Optimo» программа лояльности

В нашей компании действует новая программа лояльности.

По условиям программы Заказчику возвращается 6% от стоимости заказанной услуги (выставочные стенды, оформление мероприятий)

Предлагаем несколько вариантов реализации бонусного процента:

1. Выбор любой услуги из нашего списка:

- декоративное озеленение на стенд, мероприятие;
- мультимедийное оборудование;
- бытовая техника, включая кофемашину с запасом кофе;
- услуга ежедневной уборки стенда, мероприятия;
- мебель по нашему каталогу;
- доставка экспонатов, оборудования заказчика и вывоз обратно после выставки;
- погрузка/разгрузка экспонатов, оборудования заказчика;
- организация фото и видеосъемки на выставке/мероприятии;
- предоставление промо персонала.



Вступить в группу



Рис.С.1- Программа лояльности

## ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Разработка входной группы в фирменном стиле предприятия

# оптiно



ПРИЛОЖЕНИЕ У  
Текст радио-ролика

Текст радио-ролика: « С предприятием Optimo всегда удобно и комфортно! В нашей компании вы можете приобрести услуги разработки дизайн-макетов для выставочных стендов, изготовление торговой мебели, профессиональный монтаж и демонтаж ресепшенов, витрин. Мы дарим нашим клиентам скидку в 6 % от стоимости услуги, и бесплатно консультируем по всем вопросам. Наш адрес : ул. Тацкая,дом 5.Телефон 109-00-13 ООО «Optimo» – вместе, сделаем этот мир краше!».

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф  
Целевая аудитория радиостанции «Русское Радио»

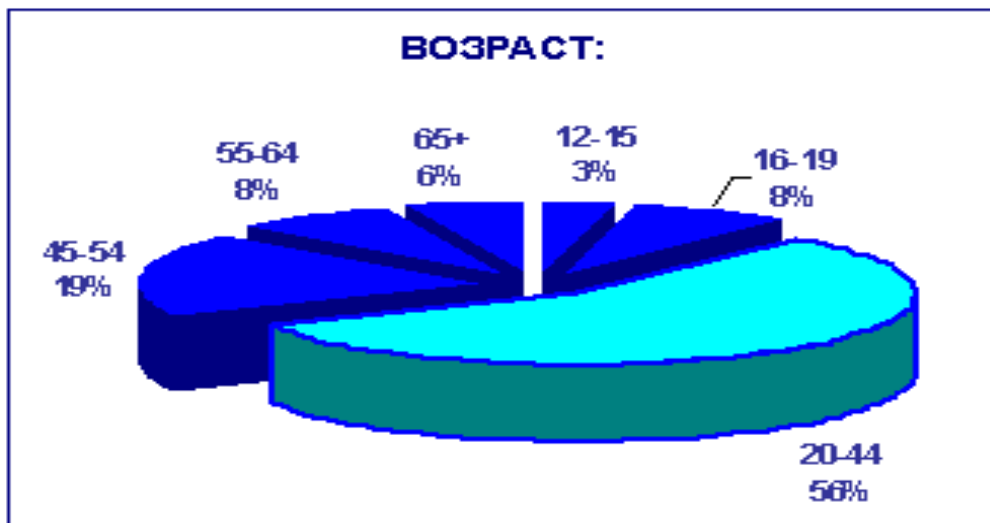


Рис.Ф.1– слушатели «Русского Радио »

## ПРИЛОЖЕНИЕ X

Брендмауэр для размещения на стене



Рисунок X.1 – Брендмауэр предприятия «Optimo», формат 4 200 x 5 000 мм,цветность 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц  
Рекламный модуль для размещения в газете



Рисунок Ц.1 – Макет рекламного модуля для размещения в газете, формат 85 x 107 мм, цветность 4+0

# ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

## Пример медиаплана для рекламы на радио

Медиаплан "Русское радио" г.Москва																																	
Наименование контрагента																																	
ИИН контрагента																																	
Наименование рекламной кампании		Optimo																															
Период рекламной кампании		01.03.2017-31.11.2017																															
Код ролика	Наименование ролика	Хронометраж ролика		Кол-во выходов		Позиционирование																											
1	сфера 1	24 сек		120		Аэро																											
2																																	
Март																																	
	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	Кол-во	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
6:11																																	-
6:41																																	-
7:11																																	-
7:41	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
8:11																																	-
8:41																																	-
9:11	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
9:41					1						1								1						1							4	
10:11																																-	
10:41	1		1		1		1		1		1		1		1				1		1		1				1	1	1		15		
11:11																																-	
11:41					1						1									1												4	
12:11	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
12:41					1						1									1												4	
13:11	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
13:41																																-	
14:11					1						1									1												4	
14:41	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
15:11					1						1									1												4	
15:41																																-	
16:11	1		1		1		1		1		1		1		1					1		1						1	1		15		
16:41																																-	
17:11					1						1									1												4	
17:41	1		1				1		1				1		1					1		1						1		1		11	
18:11																																-	
<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>120</b>		

Рисунок Ш.1 – Медиа-план для размещения на «Русское радио»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Таблица Э.1–Свободный план–график рекламной кампании предприятия

Канал коммуникации	Формат рекламы	Размер	Периодичность выхода	Место размещения	Стоимость за один месяц	Стоимость за весь период
Радио	Рекламный ролик	24 с	6 раз в день/через день	Радиостанция «Еuroра plus»	5800	34 800
Радио	Рекламный ролик	24 с	6 раз в день/через день	Радиостанция «Русское радио»	6500	39 000
Наружная реклама	Брандмауэр			ул.Ткацкая.,д.5	3000	18 000
Наружная реклама	Растяжка			Пересечение улиц Ткацкой и Мироновской	5000	30 000
Реклама в газете	Рекламный модуль	1 раз в неделю		Газета «Газета–«ЭКСПО»	3500	21 000
Реклама в газете	Рекламный модуль	1 раз в неделю		Газета «Декоративное искусство Москвы»	3500	21 000
<b>Итого:</b>					<b>27 300</b>	<b>163 800</b>



## ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Пример анкеты для опроса потребителей

Анкета определенного уровня осведомленности о предприятии «Optimo»

**Известно ли вам предприятие «Optimo»**

Да/Нет

**Предоставляло ли наше предприятие для вас услуги ранее?**

Да/Нет



