

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, специалист по связям с
общественностью, ООО «Доходное дело»

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА КАК
ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.769.ПЗ.ВКР

Консультант, к. искусствоведения,
доцент

_____ Т.А. Вековцева
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к. пед.н., доцент.

_____ А.Б. Черднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____ И.Ю. Журавлева
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к. пед.н., доцент.

_____ А.Б. Черднякова
« ____ » _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Журавлева И.Ю. Разработка рекламно-графического комплекса как основа продвижения сети магазинов одежды.— Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2019. — 133 с., 21 ил., 30 табл., библиогр. список — 71 наим., 8 прил., 25 презентация.

Ключевые слова: продвижение, новые медиа, стратегия продвижения, рекламно-графический комплекс, бренд.

Объектом исследования выступает торговая сеть магазинов «Пуховик».

Предмет исследования – кампания по продвижению сети магазина «Пуховик» ИП Хабирова Я.Р.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекламно-графического комплекса и программы инструментов продвижения сети в целях совершенствования управления брендом сети магазинов «Пуховик».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были поставлены и решены следующие задачи исследования: провести исследование регионального рынка верхней одежды; провести анализ внутренней и внешней среды сети магазина «Пуховик»; дать оценку текущей системы и инструментов продвижения сети магазина «Пуховик»; осуществить разработку кампании по управлению брендом «Пуховик»: рекламно-графический комплекс и программа инструментов продвижения сети; дать оценку эффективности кампании по продвижению сети магазина «Пуховик».

Новизна дипломной работы заключается в выделении основных тенденций развития рынка пуховиков и разработке рекламно-графического комплекса и инструментов продвижения сети магазина.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем продвижения сети магазина пуховиков.

Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Zhuravleva I. Y. Development of advertising and graphic complex as a basis for the promotion of a network of clothing stores. – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2019. – 133S. 21 slide., 30 table., Bibliogr. list – 71 Naim., 8 ADJ., 25 presentation.

Keywords: promotion, new media, promotional strategy, advertising and graphic complex, brand.

The object of the study is the retail network of stores "down Jacket".

The subject of the study – a campaign to promote the store network "down Jacket" SP Khabarovsk.

The objective – to develop the advertising and graphic of complex programs and tools for promoting the network to improve brand management of the network of shops "Jacket".

To achieve the goal of the final qualifying work, the following tasks of the study were set and solved: to conduct a study of the regional market of outerwear; to analyze the internal and external environment of the store network "down Jacket"; to assess the current system and tools to promote the store network "down Jacket"; to develop a campaign to manage the brand "down Jacket": advertising and graphic complex and the program of tools to promote the network; to assess the effectiveness of the campaign to promote the store network "down Jacket".

The novelty of the thesis is to highlight the main trends in the development of the market of down jackets and the development of advertising and graphic complex and tools to promote the store network.

The results of the study – the work is focused on solving urgent problems of promoting the store chain of down jackets.

The work may be of interest to specialists in the field of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА И ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ.....	9
1.1 Понятие, сущность и процесс формирования бренда торговой компании .	9
1.2 Экономико-правовые аспекты управления брендингом	17
1.3 Инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе	27
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ СЕТИ МАГАЗИНА «ПУХОВИК» В КОНТЕКСТЕ РАЗРАБОТКИ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА	35
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика сети магазинов «Пуховик»	35
2.2 Исследование внешней среды сети магазинов «Пуховик»	38
2.2.1 Исследование регионального рынка верхней одежды.....	38
2.2.2 Оценка макросреды сети магазина «Пуховик». PEST-анализ	55
2.2.3 Анализ микросреды магазина.....	58
2.3 Анализ внутренней среды сети магазина «Пуховик»	61
2.4 Исследование инструментов продвижения сети магазина «Пуховик». SWOT-анализ.....	75
3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНА «ПУХОВИК»	84
3.1 Разработка PR-кампании по продвижению имиджа сети магазинов «Пуховик»	84
3.2 Разработка рекламно-графического комплекса в управлении брендом магазина «Пуховик» и программа инструментов продвижения сети	90
3.3 Система критериев оценки PR-кампании и прогнозная оценка эффективности программы по продвижению сети магазина «Пуховик»	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	108
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что показателем успеха любого хозяйствующего субъекта является стабильный рост продаж, который можно достичь путем эффективного продвижения организации на рынке, повышения ее узнаваемости и конкурентоспособности, в этих целях маркетологами используются различные методы и инструменты продвижения. Одним из эффективных элементов маркетинговых технологий продвижения организации являются средства рекламы и пиара. Именно данные средства является движущей силой продвижения организации на современном высококонкурентоспособном рынке, но данные средства не будут столь эффективны при отсутствии слаженной кампании по управлению брендом, которая включает рекламно-графический комплекс и программу инструментов продвижения.

Из практики мирового ведения бизнеса нам давно известна мощь и роль воздействия рекламы и пиара на потребителей. Прежде всего реклама и пиар являются неотъемлемой частью продвижения организации на рынке. Для успешного осуществления торговой деятельности требуется проводить мероприятия по активному продвижению торговой сети и информированию потребителей. Эффективные инструменты продвижения способствует развитию торговых отношений, и зачастую несут в себе полезную информацию о товарах и услугах.

Современный рекламный рынок отличается перенасыщенностью, а традиционная реклама часто не только неэффективна, но и приводит к убыткам. Это объясняется тем, что на современном этапе развития изменилось отношение к рекламе самого потребителя, который уже не обращает внимания на привычные средства массовой информации. Как следствие цена такой рекламы растет, а отдача уменьшается

Степень научной разработки проблемы достаточно высокая, так за последние годы наблюдается огромный рост внимания к проблемам

продвижения организации на рынке с помощью управления брендом, создания рекламно-графического комплекса.

Актуальность исследования и определила постановку цели и задач выпускной квалификационной работы, выбор объекта и предмета исследования.

Объектом исследования выступает торговая сеть магазинов «Пуховик».

Предмет исследования – кампания по продвижению сети магазина «Пуховик» ИП Хабирова Я.Р.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекламно-графического комплекса и программы инструментов продвижения сети в целях совершенствования управления брендом сети магазинов «Пуховик».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были поставлены и решены следующие задачи исследования:

- раскрыть понятие, сущность и особенности процесса формирования бренда торговой компании;
- рассмотреть экономико-правовые аспекты управления брендингом;
- рассмотреть инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе;
- провести исследование регионального рынка верхней одежды;
- провести анализ внутренней и внешней среды сети магазина «Пуховик»;
- дать оценку текущей системы и инструментов продвижения сети магазина «Пуховик»;
- осуществить разработку кампании по управлению брендом «Пуховик»: рекламно-графический комплекс и программа инструментов продвижения сети;
- дать оценку эффективности кампании по продвижению сети магазина «Пуховик».

В качестве общенаучных методов, с помощью которых проводилось исследование, использовались методы анализа и синтеза, абстрагирование, индукции и дедукции, наблюдения и сравнения, системный и аналитический,

графический методы, метод сравнения, конкретизация, классификация, логический анализ, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод группировок. В качестве методологической базы исследования использовались принципы системного подхода.

Эмпирическую базу работы составили данные финансовых и управленческих отчетов исследуемого объекта, справочники, материалы периодической отчетности, оперативная информация о рынке, информационная база конкурентов и покупателей торговой сети «Пуховик», социологические опросы, наблюдения и обсуждения.

Научная новизна работы заключается в полученных теоретико-методологических выводах:

- раскрыть понятие, сущность и особенности процесса формирования бренда торговой компании;
- рассмотреть экономико-правовые аспекты управления брендингом;
- рассмотреть инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе;

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в рекомендациях, которые помогут усовершенствовать систему управления брендом на отечественных предприятиях.

Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В теоретической части исследования рассмотрены основные экономико-правовые аспекты разработки бренда и продвижения торговой организации на рынке. В главе раскрыты понятие, сущность и особенности процесса формирования бренда торговой компании; рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендингом; рассмотрены инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе.

В аналитической части выпускной квалификационной работы проведено исследование и осуществлена разработка кампании по продвижению сети

магазина «Пуховик». В главе проведено исследование регионального рынка верхней одежды; проведен анализ внутренней и внешней среды сети магазина «Пуховик»; дана оценка текущей системы и инструментов продвижения сети магазина «Пуховик»; осуществлена разработка кампании по управлению брендом «Пуховик», разработан рекламно-графический комплекс и программа инструментов продвижения сети; дана оценку эффективности кампании по продвижению сети магазина «Пуховик».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА И ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

1.1 Понятие, сущность и процесс формирования бренда торговой компании

В настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль разработки бренда и продвижения организации на рынке.

В современной экономике понятие «бренд» захватывает существенное место в коммерческой деятельности предприятия, поскольку именно бренд компании позволяет позиционировать на рынке и приносить ей успех, а также улучшает у потребителей восприятие образа компании. В итоге такой бренд благотворно отображается на все экономические показатели экономического субъекта. «Сегодня управление брендом становится ядром стратегического управления компанией, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Это связано с тем, что многие компании ставят основной целью не увеличение прибыли, а увеличение стоимости акционерного капитала, и бренд рассматривается как главный нематериальный актив компании».

Под современным брендом авторами понимаются термин, знак, название, дизайн или символ, возможная их комбинация, что служит для идентификации продукта, товара или услуги одного продавца от множества других продавцов на рынке, в целях отличия его от товара или услуги конкурента.

В базовой основе сущности понятия «бренд» расположен товарный знак как основа данной торговой марки, то есть то обозначение, которое служит для индивидуализации данного товара, выполняемой работы или оказанной услуги. В результате исследования всевозможной экономической литературы и подходов к определению бренда нами были выделены несколько существенных определений бренда, акцент в которых делается на его различиях в аспектах и свойствах:

– в первом определении акцент производится на идентификации особенностей товара в отличие от товаров-конкурентов: бренд – это идентификация продукта, наиболее успешный бренд дает неоспоримое конкурентное преимущество и четко идентифицирует представляемый товар;

– во втором определении акцент делается на восприятии потребителем данного товара: бренд – есть совокупность восприятий потребителя, при этом у каждого потребителя по-разному проявляются ассоциации, которые возникают в связи с приобретением товара [19];

– в третьем определении акцент делается на обещаниях, которые дают производители потребителям: бренд – есть взаимосвязь и взаимодействие названия, символов, которые используются для идентификации продукта, а также обещаний, которые даются покупателям [37];

– в четвертом определении акцент делается на полезности или добавленной ценности товара: бренд – это сам товар, который отвечает функциональным потребностям покупателя и предоставляет ему некоторую дополнительную ценность, удовлетворяющие его определенные потребности (психологические, физиологические) в покупке [15].

Основные существующие подходы к определению бренда представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Интеграция существующих основных подходов к интерпретации определения бренд

Классификация подходов	Направления в определении бренда	Авторы подхода
1 Подходы в определении бренда в зависимости от свойств	1.1 Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов	Д.А. Аакер, Ф. Котлер, М. Хэйг
	1.2 Акцент на добавленной ценности бренда	К. Келлер, Л. Чернатони
	1.3 Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя	Д`алессандро, Ф. Дэвид, Р.Д. Садриев, Д. Огивли, Л. Чернатони, М. МакДональд
	1.4 Акцент на стереотипном восприятии бренда	А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, Марти Ньюмейер, Джеффри Рэнделл

Окончание таблицы 1

Классификация подходов	Направления в определении бренда	Авторы подхода
2 Подходы в определении бренда в зависимости от позиции	2.1 С позиции производителя или продавца	Чернатони
	2.2 С позиции покупателя	Дойль

* разработано автором

Таким образом, исследование существующих определений различных авторов позволяет сделать вывод нам о том, что бренд по сути является комплексным процессом или явлением в современной экономике. По мере изменений внешней окружающей маркетинговой среды термин и понятие «бренд» эволюционирует, т.е. определяется новым функциональным содержанием. Из этого следует, что в течение всего жизненного цикла товара бренд развивается, трансформируется, меняет сущность (которая зависит от изменения марочного знака, фирменного названия, слогана и стиля).

Отдельно стоит сказать о различии в подходах в определении бренда в зависимости от позиции. Так определение бренда с позиции производителя или продавца включает в себя идентификационную систему, инструмент снижения рисков, марочный контракт и добавленную ценность. Поход с позиции потребителя включает в себя образ восприятия покупателей и отношение потребителя к бренду.

Разные авторы вкладывают различный смысл в содержание понятия «бренд», но большинство сходятся во мнении, что это одобренное потребителями общеизвестное представление продукта.

За окном эпоха брендов, и по тому в заключение следует сказать о том, что бренд на сегодняшний день не выступает товаром или услугой сами по себе, а брендом выступает уникальный образ, привлекательный образ для потребителя. Бренд был и остается для каждого из нас значимым настолько, что мы готовы заплатить больше стоимости аналогов и реальной себестоимости. В

связи с этим приобретают непосредственную важность для организации экономические аспекты управления брендом.

Брендинг – это интеллектуальная и организаторская работа активных, нацеленных на результат, творческих сотрудников компании и специалистов, целью которых является создание для потребителя психологической и эмоциональной связи с брендом, что составит основу для успешной коммерческой деятельности компании. С точки зрения потребителя важна психологическая составляющая понятия бренда, информация, которая сохраняется в его памяти. Поэтому благодаря складывающимся ассоциациям, бренды представлены в разных сегментах рынка. А формирование ассоциаций чрезвычайно важно. Ведь конкуренция среди товаров происходит не на какой-то конкретной территории. Они конкурируют в умах потребителей. Это «войны исключительно интеллектуальные, и территорию, на которой они происходят, не видит никто и никогда» [41, С.238].

Процесс создания бренда представляет собой определенную последовательность действий, но наиболее креативными являются создание нейминга, слогана, логотипа, фирменного стиля, брендбука и гайдбука.

Процесс создания бренда проиллюстрирован на рисунке 1.

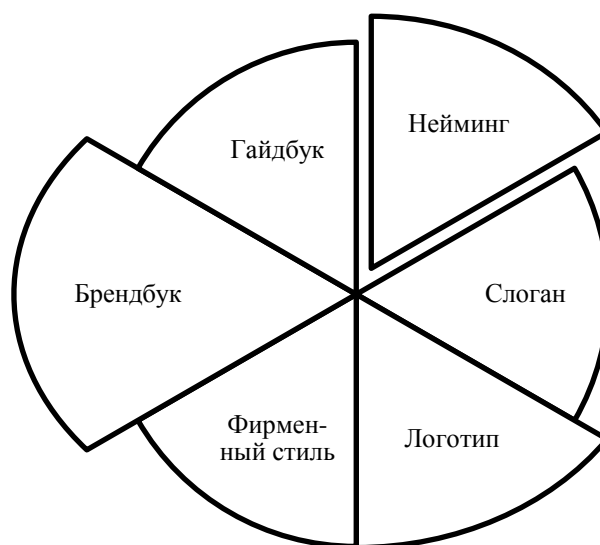


Рисунок 1 – Процесс создания бренда

Нейминг – это искусство придумывать имена. Следует отметить, что между столичным неймингом и предоставлением данного рода услуг на периферии также существует огромный разрыв. В то время как в Москве и некоторых других крупных городах России нейминг развивается стремительно для удовлетворения потребностей быстро расширяющегося потребительского рынка, в некоторых регионах о профессиональном нейминге ничего не слышали.

Предприниматели признают важность фирменного нейминга для продвижения товара и успеха компании, но пока не готовы оплачивать работу профессионалов. Надо отметить, что такая ситуация характеризовала и европейский и американские рынки на более ранних стадиях развития частного бизнеса. Феномен бенчмаркинга позволяет значительно сократить временной лаг между временем появления услуги на рынке и началом ее функционирования [27].

Аккумулировав опыт более передовых западных агентств, можно выделить несколько практических рекомендаций для людей, занимающихся созданием наименований. Не советуем использовать надоевшие всем слова и комбинации из слов, это позволит обеспечить непохожесть на имена конкурентов. Имя должно содержать историю, выполнять описательную функцию. Лексика, семантика и фонетика – вот три столпа успешного нейминга. Примечательно, что для иностранцев – лексическая составляющая имени (значение и происхождение имени) имеет гораздо большее значение, чем фонетика (благозвучность, легко запоминаемость), для российского клиента решающую роль играют звуковые ассоциации.

Все наименования можно разделить на три основные группы: описательные, ассоциативные, неологизмы и специально придуманные наименования. Для придания наименованию статуса интеллектуальной собственности, его необходимо зарегистрировать в РосПатенте (если оно отвечает требованиям экспертизы Федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности) и охраняется ФЗ РФ «О товарных

знаках, знаках обслуживания и наименованиях место происхождения товаров» от 2002 г.

Хотелось бы привести некоторые правила разработки имени:

1. Название должно быть неповторяемым.
2. Важна универсальность, то есть похожее значение в разных языках.

Примером может служить американский шоколадный батончик «Mars».

3. Короткое слово эффективнее, оно быстрее запоминается и выглядит интереснее. Короткое название первым всплывает в памяти, когда человек собирается сделать покупку. Именно поэтому в процессе нейминга длинные названия часто заменяют аббревиатурами.

4. Сочетание звуков в имени должно вызывать положительные эмоции.

5. Имя должно соответствовать легенде (например, «Веселый молочник»).

6. Недопустимы сочетания слов, которые могут вызвать неприятные ассоциации. Из этих соображений специалистам по неймингу иногда приходится отказываться от сокращенных названий.

Слоган – это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда.

Логотип – это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность.

Брендбук – это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок.

Гайдбук (guidebook) – это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля [20].

Стилбук (SteelBook) представляет собой новую эксклюзивную упаковку.

Мерчбук (Merchandising book) – это корпоративный документ, общие правила и понятия, регламентирующие планировку торгового зала с расстановкой торгового оборудования.

Связь процесса управления брендом со стратегией управления организации представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Связь процесса управления брендом со стратегией управления организации [20]

В условиях современной рыночной экономики субъекты предпринимательства чаще всего стремятся получить высокий уровень прибыли не за счет прироста объема продаж товаров, а именно через завоевание потребителя путем создания одобрительного имиджа в глазах потребителя относительно приверженности потребителя именно данной марки. Сегодня бренд выступает в огромной роли для бизнеса поскольку проникает во все стороны предпринимательства и оказывает колоссальное влияние на нас [35].

Основные этапы построения бренда представлены на рисунке 3.

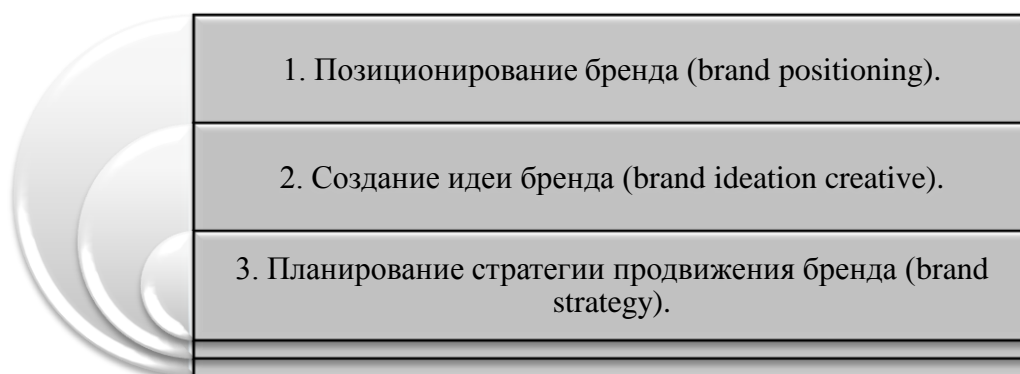


Рисунок 3 – Основные этапы построения бренда [38]

В свою очередь осуществление планирования бренд-стратегии компании может протекать в следующей последовательности трех этапов.

1 этап. Идентификация бренда (т.е. объекта бренд-стратегии) и его правовая охрана.

2 этап. Организация осуществления проработки фирменного стиля компании и его правовая охрана (обеспечение правовой защиты товарного знака), что позволяет пресечь влияние недобросовестных конкурентов.

3 этап. Экономический анализ положения компании и комплексная оценка результатов брендинга, оценка эффективности затрат на бренд, заключение лицензионного соглашения, организация франчайзинга.

Таким образом, в параграфе было выявлено, что брендом называют термин, знак, название, символ или любую другую ценность, определяющую продукт, товар или услугу одной компании, что отличает ее от других продуктов, товаров, услуг идентичных продавцов на рынке. Прежде всего бренд это – торговая марка с устоявшимся на рынке и у потребителей имиджем.

Эффективность коммерческой деятельности компании прежде всего зависит от степени известности имиджа компании на рынке. Бренд по своей сути выступает связующим звеном в управлении маркетингом.

В параграфе рассмотрены основные существующие подходы к определению бренда, было выявлено 4 подхода к определению: в первом акцент производится на идентификации особенностей товара в отличие от товаров-конкурентов, во втором определении акцент делается на восприятии

потребителем данного товара, в третьем определении акцент делается на обещаниях, которые дают производители потребителям, в четвертом определении акцент делается на полезности или добавленной ценности товара. Бренд, являясь неосязаемым, существует по сути только в сознаниях потребителей, поэтому чтобы бренд товара плодотворно функционировал на данном рынке, предпринимателю необходимо четко и правильно его позиционировать в сознании потребителей. В параграфе представлены основные этапы построения бренда: позиционирования, создания, планирования стратегии.

Планирование и управление бренд-стратегией компании происходит последовательно по трем этапам (идентификация бренда, организация осуществления проработки фирменного стиля, экономический анализ), которые подробно представлены в работе.

1.2 Экономико-правовые аспекты управления брендингом

Исторически возникновение бренда считается в качестве одной из первых форм появления защиты прав потребителя на рынке от некачественного товара. Ранее такой логотип организации гарантировал и качество товара, он позволял проявить находчивость в ожидании от продукта еще до самого процесса приобретения. Тогда конечно за логотип данного товара рациональный покупатель готов осуществить доплату. В современном мире ситуация изменилась, так с улучшением средств производства предпринимателей выделяться только за счет качества среди конкурентов все сложнее становится. Компании-производители переключаются с внедрения нового производства продуктов на управление производствами брендов.

Важно отметить, что ситуацию, которая сложилась сейчас в сфере менеджмента брендами в России, можно охарактеризовать как очень неустойчивую с бесчисленными рисками для владельце брендов. Большую актуальность среди множества существующих проблем, которые связаны с

защитой права на объект интеллектуальной собственности, особое место занимает контрафакция товаров и продуктов, а также проблемы правовой незащищенности брендов. Вследствие этого институт «бренда» не может функционировать эффективно без охранной поддержки правовой сферы государством. Данная поддержка со стороны государства в первую очередь должна быть направлена на определение понятных всем правил игры на рынке и формирование эффективной нормативно-правовой базы в целях пресечения нарушений бренда и своевременной идентификации товаров [43].

С правовой точки зрения действительно большая часть существующих брендов защищена в режиме торговой марки. Поясним, что в будучи защищенным в режиме торговой марки значит, что защищено юридически само название бренда, кроме того государство дает гарантию, что больше никто не сможет использовать данное название для того, чтобы обозначить свой вид товара.

При этом возможна юридически такая ситуация, если само название бренда не является защищенным, то может быть защищен только упаковка, только логотип, только рисунок или шрифт, цвета, изображения и т.д. В данном случае речь идет о правовой защите бренда в режиме промышленного образца.

В России осуществить защиту основным элементов, которые составляют бренд можно на основании следующих нормативных документов: Конституции РФ, Части 4 Гражданского Кодекса РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ, Закона РФ от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах», Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции», Закона РФ от 23.09.1992 № 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017), Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе», а также всевозможных международных договоров и соглашений (таких как Парижская

конвенция по охране промышленной собственности 1883 г., Всемирная (Женевская) конвенция об авторском праве 1952 г., Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) 1967 г.).

Существует еще один вид защиты с юридической точки зрения – это такая защита бренда как авторское право.

Указанные выше три категории защиты бренда – это прежде всего регистрационные, а вот защита бренда в качестве авторского права возникает у организации по факту издания бизнесменом данного вида права [51].

К основным правовым характеристикам бренда можно отнести следующие представленные на рисунке 4.

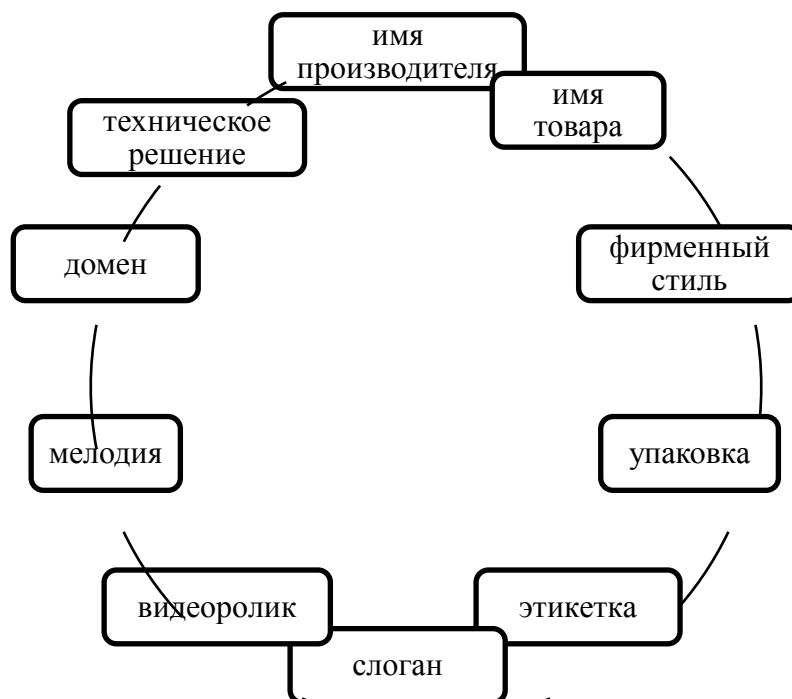


Рисунок 4 – Основные характеристики бренда, требующие правовой защиты

Именно эти, представленные на рисунке 4, характеристики бренда и требуют защиты самого бренда в различных правовых режимах. Представленный перечень характеристик бренда, бесспорно, не исчерпывающий.

Зачастую основной проблемой предпринимателей являются допущенные ошибки в правовой защите. Так, организации очень серьезно готовятся к выводу нового продукта на рынок, выстраивая маркетинговые коммуникации,

проведение рекламных компаний, рассматривая финансовые риски, риски потери устойчивости, но практически никогда не задумываются над стратегией правовой защиты бренда на начальном этапе управления брендингом, что и вызывает возникновение такого явления как «паразитический» маркетинг.

Рассмотрим основные 9 принципов, которыми должен руководствоваться предприниматель при планировании стратегии брендинга.

1. Имя производителя – фирменное наименование.

Существующее законодательство допускает, чтобы одно и то же обозначение могло быть зарегистрировано и в качестве товарного знака и в качестве фирменного наименования, причем на разных лиц.

Кроме ГК РФ, в отношении фирменных наименований необходимо руководствоваться Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции».

Фирменное наименование юридического лица, в отличие от товарного знака и знака обслуживания (индивидуализирующих товары и услуги), призвано индивидуализировать самого производителя товаров и услуг (постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 4 июля 2000 г. № Ф04/ 1647-354/ А70-20004).

2. Товарный знак – это прежде всего название товара.

Для того, чтобы бренд был защищен в отношении не однородных товаров, есть один способ использовать блокирующий вариант зонтичной защиты, который предполагает охват крупных групп товаров.

3. Дизайн упаковки, этикетка.

Упаковка товара и этикетка являются также объектами авторских прав, в соответствии с Законом РФ от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах».

4. Слоган широко используется в рекламных компаниях (в видеороликах, радиорекламе, наружной рекламе).

5. Доменное имя помогает потребителям в сети Интернет отыскать необходимую информацию как о компании, так и непосредственно о продукте.

6. Видеоролик – также является характеристикой бренда, помогающей потребителю выделить товар или производителя на рынке.

7. Техническое решение

В соответствии с Патентным законом РФ в качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту.

8. Бренд.

Более эффективную защиту обеспечивает регистрация своего обозначения в качестве товарного знака в соответствии с Законом РФ от 23.09.1992 № 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Итак, компания – владелец бренда имеет право и может защищать свой бренд, применяя следующие мероприятия:

- во-первых, проводить регистрацию всех вышеуказанных компонентов бренда по его возможным направлениям, такие как промышленный образец, товарный знак, объект авторского права;

- во-вторых, предприниматель на начальном этапе проведения регистрации торговой марки или товарного знака может охватить всю совокупность своих продуктов, товаров, услуг, кроме того и сопутствующих;

- в-третьих, предприниматель может застраховать свой бренд (конечно в современной России данное направление еще плохо развито, но уже есть базовые страховые направления на рынке брендов);

- в-четвертых, предприниматель может и обязан обеспечивать постоянный мониторинг управления брендом.

Однако, правильная регистрация товарного знака еще не позволяет назвать компанию брендом, потому что таковой является совсем не любой товарный знак, а только известный и укоренившийся в сознании потребителей. Серьезные бренды сегодня стоят гораздо дороже, чем сама фирма, поэтому правовые аспекты брендинга взаимосвязаны с экономическими аспектами.

Рассмотрим экономические характеристики бренда.

Первая характеристика – это brand identity или идентичность бренда, представляет собой уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Вторая характеристика – это trade mark или торговая марка, представляет собой ключевой коммуникативный элемент бренда, олицетворяющий идентичность бренда для потребителей.

Схема взаимодействия управленческих звеньев бренд-менеджмента представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Схема взаимодействия управленческих звеньев бренд-менеджмента [51, С.246].

Таким образом, для экономического субъекта, который функционирует на конкурентном рынке, бренд становится средством идентификации и дифференцировании товаров, он может выступать как защита собственности и как средство эмоционального маркетинга, он может являться знаком качества

товара для потребителя, выступать как источник устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке. Бренд может выступать и как средства мотивации сотрудников данной компании [39].

Рассмотрим основные экономические аспекты управления брендом, они схематично представлены на рисунке 6.

1 аспект. Продвижение бренда связано со стандартными элементами коммуникаций: рекламой, личными продажами, PR, стимулированием сбыта.

Продвижение бренда потребительских товаров — это концепция «проталкивания» товара к потребителю. Приоритетными мероприятиями при этом являются: реклама, промоушн-акции, сэмплинг, мерчендайзинг, формирование собственной дилерской сети.



Рисунок 6 – Экономические аспекты управления брендом [39]

2 аспект. Оценка бренда. В числе оцениваемых параметров стоимость бренда, сила, степень и многие другие (рис. 7).

Как видим из рисунка 7 чаще всего именно стоимость бренда зависит от степени известности бренда, и, наоборот, очень часто рост затрат на управление брендом непременно приводит компанию к известности, успешности и доходности.

Стоимость бренда. Методы проведения оценки стоимости бренда организации представлены на рисунке 8.

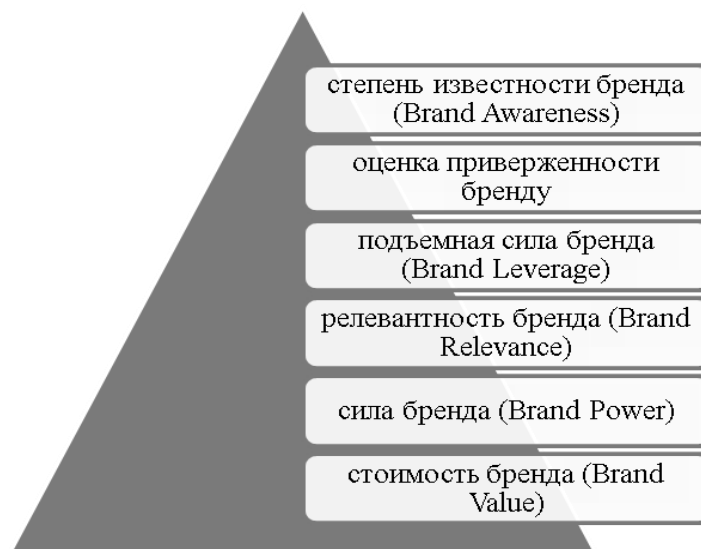


Рисунок 7 – Пирамида основных параметров, используемых при оценке бренда

Оценка силы бренда. Сила бренда – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов.

Оценка релевантности (соответствия) бренда – определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

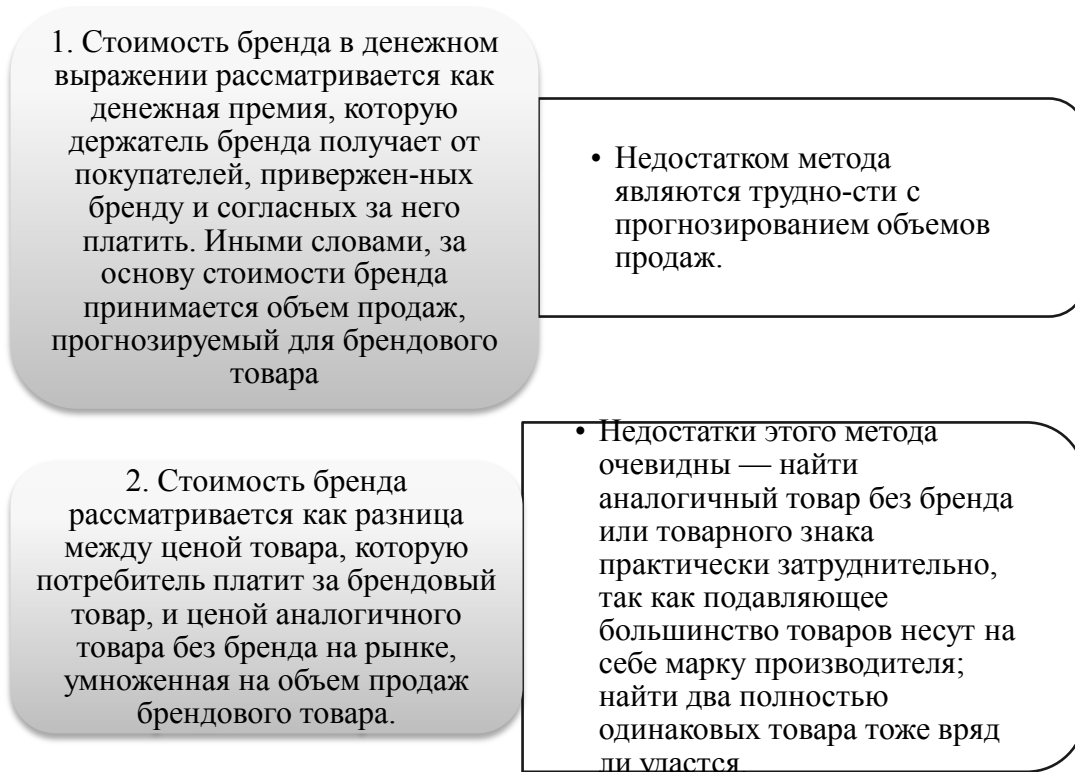


Рисунок 8 – Методы проведения оценки стоимости бренда организации

Третий аспект управления брендом – это планирование конкурентной позиции бренда. При формировании бренда компания должна определить, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его в ряду других.

Организация, которая владеет сильным брендом, может увеличить свои доходы от него, возможные пути повышения доходов представлены на рисунке 9.

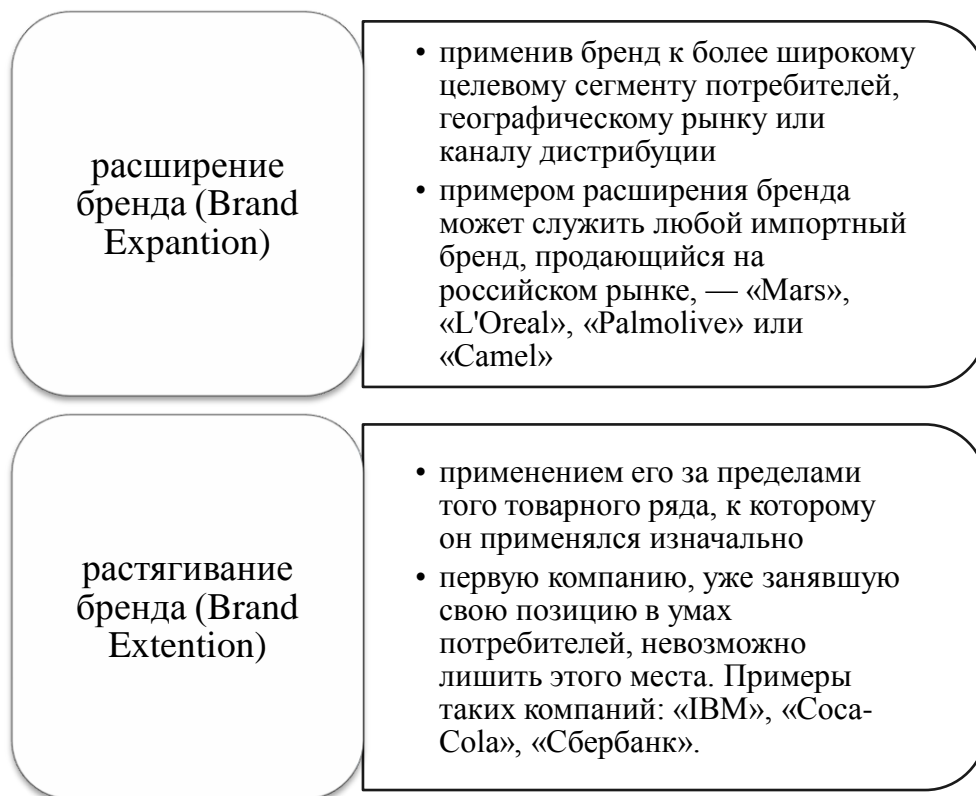


Рисунок 9 – Пути увеличение доходов от бренда

Недостатки внедрения на рынок суббренда и пути их преодоления представлены на рисунке 10.

Таким образом, можно с определенной уверенностью говорить, что увеличение прибыли экономического субъекта может быть обеспечено не только и не столько за счет создания нового бренда (что является очень длительным и существенно дорогим процессом), но и путем эффективного управления существующим брендом и торговой маркой компании [11].

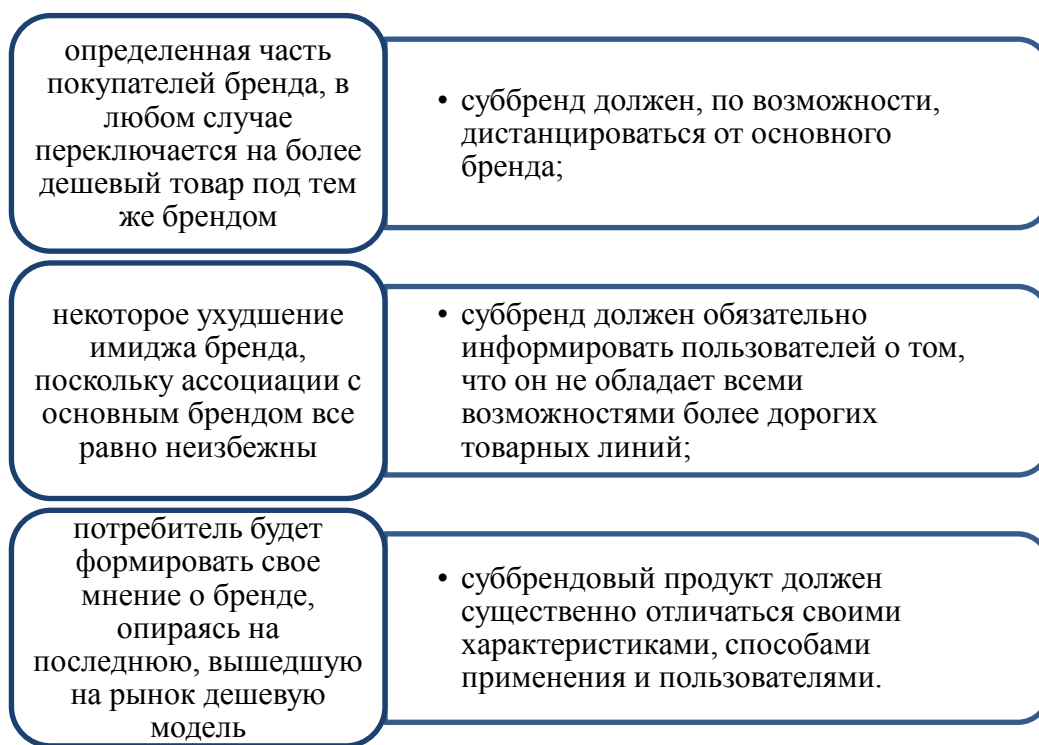


Рисунок 10 – Недостатки внедрения на рынок суббренда и пути их преодоления

Таким образом, в параграфе было выявлено, что правовые аспекты управления брендингом включают девять основных принципов, которыми должен руководствоваться предприниматель при планировании стратегии брендинга.

В работе показано, что в настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль в управлении брендом. В итоге такой бренд благотворно отображается на всех экономических показателях экономического субъекта.

Для экономического субъекта, который функционирует на конкурентном рынке, бренд становится средством идентификации и дифференцировании товаров, он может выступать как защита собственности и как средство эмоционального маркетинга, он может являться знаком качества товара для потребителя, выступать как источник устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке

В параграфе рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендом предприятия, выявлена роль управления брендом в стратегическом управлении предприятием, представлены правовые аспекты управления брендингом, рассмотрены экономические аспекты управления брендом на предприятии. В работе показано, что для эффективного управления брендом необходимо соблюдать правовые и экономические принципы брендинга.

1.3 Инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе

Интернет-маркетинг является областью деятельности человека, связанной с новейшими технологиями и разработками в области электронной коммерции – это использование инструментов продвижения бренда в глобальной сети в соответствии с общей стратегией развития бизнеса. На сегодняшний день все больше пользователей приходят в сеть для совершения онлайн-покупок. В 2018 году объемы российского eCommerce (электронная коммерция) достигли отметки в один триллион рублей. Этот показатель вырос более чем в два раза с начала 2017 года [41]. Интернет уже давно превратился в один из самых перспективных каналов увеличения продаж, и, следовательно, прибыли. Поэтому для любой компании интернет-маркетинг является необходимым средством продвижения товаров или услуг.

Россия впервые встретила с интернет-маркетингом в 1989 году сразу после принятия «Закона о кооперации». В г. Новосибирск появились первые дистрибьюторы компании «Herbalife», чья продукция распространялась по всей стране через интернет [2]. В целом маркетинг, как экономическое явление, имеет более чем вековую историю. В России необходимость в маркетинге возникла совсем недавно, в начале рыночных реформ, а продвижение продукции через интернет находится на ранней стадии своего развития. Однако, экономическая ситуация, сложившаяся к началу XXI века, обуславливает дальнейший всплеск этого уникального бизнеса, где многие

миллионы россиян в ближайшие годы найдут в нем свое признание и удовлетворение [39].

Очевидно, что интернет – это полноценная среда для реализации всех аспектов традиционного «маркетинг-микса» (цены, продукта, места продаж и продвижения).

Вместе с тем интернет-маркетинг имеет и недостатки. В первую очередь, это невозможность физически опробовать товар до того, как сделать покупку. Однако потребители могут решить эту проблему – они предварительно знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине. Во многих развитых странах такие проблемы регулируются на законодательном уровне. Например, в Германии в 2000 году принят закон, по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. В России также действует правило в отношении товаров, купленных в интернет-магазине – это право отказаться от покупки и вернуть товар без объяснения причин в течение 7-и дней после доставки (Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 г. №612). Вторым недостатком интернет-маркетинга является ограниченность аудитории, связанная с тем, что не везде имеется интернет и не все население страны им может пользоваться, что особенно актуально для России.

Потенциальной аудиторией онлайн-продаж в основном является платежеспособное население в возрасте от 18 до 45 лет, что составляет порядка 68 миллионов человек или 52% всех жителей России.

Самыми актуальными инструментами в интернет-пространстве на сегодняшний день считаются: SMM (Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях); SEO-оптимизация (продвижения в поисковых системах Яндекс, Google); контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Adwards); таргетированная реклама (Вконтакте, Instagram, YouTube и др.); баннерная реклама; E-mail-рассылка [25].

На данный момент основными способами продвижения сети магазинов одежды являются следующие:

- 1) контекстная реклама;
- 2) таргетинговая реклама;
- 3) тизерная реклама;
- 4) SEO;
- 5) SMM.

Чаще всего к социальным медиа относят: социальные сети (к примеру, MySpace, Facebook, Одноклассники. ru, ВКонтакте, LinkedIn), блоги (к примеру, Blogger, LiveJournal) и микроблоги (к примеру, Twitter), форумы, сайты отзывов (к примеру, Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (к примеру, Picasa, Flickr) и видеохостинги (к примеру, YouTube) и другие.

Особое место в перечне инновационных инструментов продвижения турпродуктов и услуг занимает SMM-маркетинг, который основан на использовании разного рода социальных медиа

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) можно трактовать как наиболее интересный в плане перспективы способ продвижения товаров и услуг при помощи сервисов мгновенных сообщений, блогосферы, социальных сетей и форумов, то есть всех социальных медиа-каналов, доступных на сегодняшний день. SMM – это мощный и эффективный инструмент управления репутацией компании, формирования лояльности потребителей к брендам и решения других задач развития бизнеса. «SMM рассматривается как комплекс различных мер, способствующий продвижению компаний, решений, бизнес задач и так далее при помощи вовлекаемых в данный процесс социальных медиа» [37].

Сущность SMM заключается в формировании общественного мнения с целью коммерческого успеха по продвижению турпродукта посредством выстраивания коммуникационных связей с целевыми аудиториями. На практике популярность и эффективность SMM-маркетинга связаны с преимуществами, которые обеспечивают социальные медиа. «Социальные медиа создали прекрасную техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, поддерживая

достаточный уровень доверия между ними. Социальные медиа позволяют выстроить на основе представленного в сети опыта «фрагмент коллективной туристской картины мира», что дает возможность потенциальному туристу представить образ, «портрет» дестинации, решение о посещении которой человек готов принять, отталкиваясь от отзывов и комментариев людей, там уже побывавших» [44].

К недостаткам SMM можно отнести то, что для раскрутки сайта данным способом самостоятельно потребуется много времени и креативности.

К преимуществам SMM можно отнести следующее: низкая стоимость продвижения (для начала на раскрутку требуются минимальные вложения); широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы); возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят вашу рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам); постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время).

Среди инновационных и малозатратных методов продвижения с использованием социальных медиа лидером считается продвижение в социальных сетях [24], которые сегодня являются неотъемлемым элементом коммуникации огромного количества людей. Так, к примеру, к 2017 году число пользователей «ВКонтакте» – более 410 млн человек, участников социальной сети Facebook – 1,7 млрд человек, Instagram – более 500 млн человек [19].

Что касается России – наиболее популярными являются сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», в то время как в большей части остального мира – Facebook, Google+, Twitter и Foursquare. Если говорить о туристической и о гостиничном бизнесе, то самой популярной сетью среди отельеров является Facebook. По данным одного из ведущих поставщиков услуг электронной коммерции для отелей TravelClick, им пользуется 65% отельеров, в то время как 20% гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10% – GroupOn и другие сервисы коллективных скидок, 8% – геосервис FourSquare [40].

Популярность Facebook объясняется преимуществами, которые данная сеть предоставляет в виде инструмента продвижения: оценка эффективности рекламных кампаний и наличие более направленных и точных таргетингов. В свою очередь сеть «ВКонтакте» также предоставляет широкие возможности по таргетированию: кроме базовых критериев таких, как география, демография, образование и др., выделяется важный для туристов критерий – «Путешествия». «ВКонтакте» вычисляет пользователей, выезжавших из России более двух раз в год и поэтому изменивших свой IP-адрес на заграничный более двух раз в год, и показывает рекламные объявления специально этой аудитории.

Стоит отметить и такой подвид социальных медиа как видеостриминг YouTube. Вахед Э.А.М. Абдель считает, что данный ресурс позволяет размещать и передавать информацию о том или ином городе, культуре, истории, природе, экологии. «С каждым днем YouTube становится информационным центром для современного туриста. Поэтому мы можем с уверенностью заявить, что инновации в туризме в рамках сайта YouTube становятся новой площадкой для реализации проектов продвижения туристической индустрии, информационный центр, расширяющий сознание о культуре туризма» [21].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В целом, продвижение в сети Интернет позволяет целенаправленно воздействовать на различные группы потребителей и максимально удовлетворять их потребности за счет адресности и таргетирования при минимальных затратах. Новые социальные медиа в состоянии обеспечивать более дешевые способы продвижения и поэтому могут предложить большое количество новых возможностей для привлечения потенциальных клиентов. Современные туристы отдают предпочтение персонализации услуг и заинтересованы не в отдыхе, как таковом, но и в формировании уникальных воспоминаний, в получении новых умений и знаний, в участии в креативных и интерактивных практиках, в стремлении

получать новые впечатления, в переживании неожиданных и свежих эмоций и расширении своего творческого потенциала.

Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что:

- 1) при отсутствии большого бюджета на продвижение сайта следует использовать контекстную рекламу и SMM-продвижение;
- 2) для долгосрочного эффекта рекламной компании следует использовать SMMи SEO-продвижение;
- 3) контекстная и таргетинговая реклама являются наиболее простыми в освоении;
- 4) для малого и среднего бизнеса содержать собственного SEOили SMM-специалиста слишком дорого, поэтому эту работу следует передавать на аутсорсинг.

Обобщая, следует отметить: несмотря на то, что применение интернет-маркетинга в нашей стране все еще нуждается в более глубоком развитии, для брендов одежды РТ это достаточно востребованный способ продвижения своей продукции на рынке. Наличие собственного сайта и присутствие в социальных сетях способствует продвижению бренда на более высокий уровень доступа в системах поиска и популярности в среде потребителей. Грамотно реализованная стратегия интернет-маркетинга позволит компании быстро привлечь внимание потенциальных пользователей, значительно сократить расходы на рекламу бренда и увеличить эффективность стратегии продвижения на рынке.

Вывод по главе 1

В теоретической части исследования рассмотрены основные экономико-правовые аспекты разработки бренда и продвижения торговой организации на рынке. В главе раскрыты понятие, сущность и особенности процесса формирования бренда торговой компании; рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендингом; рассмотрены инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе.

В работе показано, что в настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль разработки бренда и продвижения организации на рынке.

Процесс создания бренда представляет собой определенную последовательность действий, но наиболее креативными являются создание нейминга, слогана, логотипа, фирменного стиля, брендбука и гайдбука.

Брендом называют термин, знак, название, символ или любую другую ценность, определяющую продукт, товар или услугу одной компании, что отличает ее от других продуктов, товаров, услуг идентичных продавцов на рынке. Прежде всего бренд это – торговая марка с устоявшимся на рынке и у потребителей имиджем.

Эффективность коммерческой деятельности компании прежде всего зависит от степени известности имиджа компании на рынке. Бренд по своей сути выступает связующим звеном в управлении маркетингом.

В главе рассмотрены основные существующие подходы к определению бренда, было выявлено 4 подхода к определению: в первом акцент производится на идентификации особенностей товара в отличие от товаров-конкурентов, во втором определении акцент делается на восприятии потребителем данного товара, в третьем определении акцент делается на обещаниях, которые дают производители потребителям, в четвертом определении акцент делается на полезности или добавленной ценности товара. Бренд, являясь неосязаемым, существует по сути только в сознаниях потребителей, поэтому чтобы бренд товара плодотворно функционировал на данном рынке, предпринимателю необходимо четко и правильно его позиционировать в сознании потребителей. В параграфе представлены основные этапы построения бренда: позиционирования, создания, планирования стратегии.

Планирование и управление бренд-стратегией компании происходит последовательно по трем этапам (идентификация бренда, организация

осуществления проработки фирменного стиля, экономический анализ), которые подробно представлены в работе.

В главе было выявлено, что правовые аспекты управления брендингом включают девять основных принципов, которыми должен руководствоваться предприниматель при планировании стратегии брендинга.

В работе показано, что в настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль в управлении брендом. В итоге такой бренд благотворно отображается на всех экономических показателях экономического субъекта.

Для экономического субъекта, который функционирует на конкурентном рынке, бренд становится средством идентификации и дифференцировании товаров, он может выступать как защита собственности и как средство эмоционального маркетинга, он может являться знаком качества товара для потребителя, выступать как источник устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке

В главе рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендом предприятия, выявлена роль управления брендом в стратегическом управлении предприятием, представлены правовые аспекты управления брендингом, рассмотрены экономические аспекты управления брендом на предприятии. В работе показано, что для эффективного управления брендом необходимо соблюдать правовые и экономические принципы брендинга.

Обобщая, следует отметить: несмотря на то, что применение интернет-маркетинга в нашей стране все еще нуждается в более глубоком развитии, для брендов одежды – это достаточно востребованный способ продвижения своей продукции на рынке. Наличие собственного сайта и присутствие в социальных сетях способствует продвижению бренда на более высокий уровень доступа в системах поиска и популярности в среде потребителей. Грамотно реализованная стратегия интернет-маркетинга позволит компании быстро привлечь внимание потенциальных пользователей, значительно сократить расходы на рекламу бренда и увеличить эффективность стратегии продвижения на рынке.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ СЕТИ МАГАЗИНА «ПУХОВИК» В КОНТЕКСТЕ РАЗРАБОТКИ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика сети магазинов «Пуховик»

Объектом исследования выступает сеть магазинов «Пуховик».

Полное наименование: ИП Хабирова Я.Р.

Виды деятельности: розничная торговля верхней одеждой.

Компания на рынке с 2013 года (регистрация от 25.12.2013) и уже 6 лет предприятие функционирует прибыльно.

Миссия компании – удовлетворение потребностей своих клиентов путем розничной торговли пуховиками.

Цель – максимизация прибыли компании, лидирующее положение на рынке пуховиков Магнитогорска и Челябинской области.

Способ достижения цели: создание качественного бренда, постоянное обновление ассортимента, реализация покупателям с использованием передовых технологий и технологических решений, соответствие современным веяниям с сохранением своего стиля, гарантированное качество товаров и качественное обслуживание покупателя на всех этапах.

Организационная структура управления ИП Хабирова Я.Р. оперативной деятельностью представлена на рисунке 11.

Бухгалтерская отчетность ИП Хабирова Я.Р. представлена в приложение А. ИП Хабирова Я.Р. обладает линейно-функциональной структурой управления. Такая структура удобна тем, что функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю, линейные звенья принимают решения, все работники задействованы в решении и подготовки конкретных вопросов, оптимальных решений.

Организационная структура управления организации ИП Хабирова Я.Р. представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Организационная структура организации ИП Хабирова Я.Р.

Сеть магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. представляет собой стабильную, динамично развивающуюся компанию, основным видом деятельности которой является розничная торговля верхней одеждой. Организация является клиентом официальных поставщиков пуховиков, что позволяет нам обеспечивать своих клиентов товарами высокого качества по оптимальным ценам и в быстрые сроки. Для клиентов оказываются услуги по примерке.

Ведущим направлением деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. является снабжение населения верхней одеждой. С каждым днем номенклатура поставляемых товаров постоянно увеличивается.

Широкий ассортимент, привлекательные цены и неизменное качество предлагаемых в сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. товаров обязательно являются основными конкурентными преимуществами.

Компания стремится работать, ориентируясь на индивидуальные потребности и пожелания потребителя. Продажи осуществляются в основном розничным путем, но возможен вариант оптовой покупки.

Товары сети магазинов пуховиков в основном ориентированы на людей со средним и высоким достатком.

Главной целью организации является, конечно же, получение прибыли с продаж. А так же удовлетворение потребностей клиентов хорошо выглядеть в пуховиках.

Миссию фирмы ИП Хабирова Я.Р. можно сформулировать следующим образом: максимальное удовлетворение потребностей самого широкого круга клиентов в товарах путем реализации пуховиков, отвечающих самым последним веяниям моды и способствующих максимальному сохранению тепла жизни, а также оказание консультационных услуг в данной области по самым приемлемым ценам, за счет применения новейших технологий и техники, индивидуального и чуткого подхода высоко квалифицированных в области продаж работников к каждому клиенту и при обеспечении справедливого отношения к своим сотрудникам.

Рассмотрим основные технико-экономические показатели сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг, поскольку компания начала финансово-хозяйственную деятельность активно с 2017 года.

Таблица 2 – Анализ основных показателей продаж (выручка), в тыс.руб.

месяц	Значения показателя		Отклонения	
	2017	2018	абс.	Относит., в %
Январь	0	190	190	-
Февраль	0	185	185	-
Март	120	200	80	166,67
Апрель	135	175	40	129,63
Май	130	190	60	146,15
Июнь	150	180	30	120,00
Июль	160	210	50	131,25
Август	175	255	80	145,71
сентябрь	150	210	60	140,00
октябрь	130	260	130	200,00
ноябрь	140	300	160	214,29
декабрь	160	210	50	131,25

Данные таблицы 2 показывают, что нет стабильности продаж в компании, однако наблюдается тенденция роста, так за 10 мес. 2017 года было получено только 1 450 тыс.руб. выручки от продажи товаров, а вот в 2018 году рост выручки составил 1115 тыс.руб. или на 76,90%.

2.2 Исследование внешней среды сети магазинов «Пуховик»

2.2.1 Исследование регионального рынка верхней одежды

Как известно, тело человека не может обходиться без верхней зимней одежды. Потребность в одежде является базовой для каждого индивида. В этой связи является актуальным изучение российского рынка верхней зимней одежды с целью выявления особенностей спроса и потребностей потенциальных покупателей.

Сегодня розничная торговля верхней одежды в России развивается стремительными темпами. Так, в Челябинской области обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей уже превысила нормативы в 2 раза. А это значит, что для завоевания покупателей предприятиям нужны новые технологии розничной торговли. Стремительные изменения, которые происходят в рознице России, требуют от руководителей более глубоких знаний для гибкого реагирования в конкурентной среде. Опыт российских торговцев растет стремительно, но в любом случае он не может сравниться с традициями торговых династий и мощной теоретической базой, которой располагают западные ритейлеры. Особенно это касается формирования концепции торговых объектов [22].

Угроза потери большей части покупателей очень сильна: стоит в городе появиться успешно спланированной и разрекламированной торговой точке, как покупатели тут же оценивают неудобства старого. Результат – сужение торговых зон, потеря городского или районного значения, трудности с арендаторами [29].

Сегодня можно сказать, что для успеха магазина одежды требуются три фактора: расположение, известность и репутация.

На нынешнем этапе развития конкуренции в розничной торговле верхней одежды особое значение приобретает стратегическая работа с ассортиментом.

Очень важно увидеть направление развития, перспективные и падающие товарные группы.

Итак, основные проблемы управления торгово-технологическим процессом в российских предприятиях торговли сводятся к тому, что недостаточно разработана теоретическая основа розничной торговли в условиях рынка, слабо развита сеть информированности покупателя, современным предпринимателям часто не удается сформировать спрос потребителей, низкая квалификация продавца и материальная безответственность наносят большой ущерб предприятию торговли.

Тело человека приспосабливается к холодным температурам через различные физиологические процессы. Производство тепла усиливается с увеличением темпов базального метаболизма, специфических динамических воздействий и физических нагрузок, а потери тепла снижаются путем сужения сосудов.

Диапазон комфорта человеческого тела очень узкий, то есть, когда регулирование температуры достигается без дрожания или потоотделения. Зона комфорта человека для физиологической терморегуляции тела, с рубашкой и брюками составляет от 22,2 °С до 25,5°С. Тепловой комфорт за пределами этой зоны обеспечивается путем добавления или удаления одежды. Минимальная температура в помещении, предложенная Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ), составляет 18 °С, а для инвалидов или пожилых людей на 2-3°С выше. Согласно данным ВОЗ, температура окружающей среды ниже 12 °С представляет собой риск для здоровья таких групп людей, как: пожилые, больные люди, инвалиды и дети дошкольного возраста.

Мнение экспертных групп (швейников, конструкторов, производителей) принято считать основополагающим при оценке качества и исследованиях продукции. Однако материалы для одежды создаются для потребителей, поэтому в конечном итоге основными экспертами по оценке свойств одежды, а также составных ее компонентов (тканей, фурнитуры, термоизоляционных материалов) являются непосредственно ее пользователи (покупатели).

Российский рынок верхней зимней одежды сегодня является довольно стабильным и демонстрирует тенденцию к неуклонному росту. Согласно результатам исследования «Анализ рынка одежды в России» компании BusinesStat в последнее время наметилась тенденция по «оздоровлению» рынка одежды, который находился в стагнации в связи с экономическим кризисом 2015-2016 гг. (РБК Исследования, 2018). Эксперты исследовательской компании «Бизнес компас» также выделяют устойчивую тенденцию к росту емкости рынка (в среднем от 18 % до 30 % в год) за последние пять лет. По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем темпы роста рынка зимней верхней одежды в России будут находиться в состоянии роста.

Рынок верхней одежды в мире по мнению многих экспертов можно отнести к числу самых крупных, его объем в последние годы по некоторым оценкам превысил \$200 млрд в год. Его образуют не только крупные международные корпорации, но также и сотни тысяч компаний среднего и малого бизнеса, обеспечивающие миллионы рабочих мест и вносящие весомый вклад в ВВП своих государств. Лидерство по объемам продаж принадлежит категориям пуховиков.

Значительная доля потребления пуховиков приходится на развитые страны – США и Европу. Большая часть (свыше 70%) всего мирового производства пуховиков приходится на Китай, однако в этой стране пока нет ни одного собственного раскрученного бренда.

По информации зарубежных исследовательских агентств, в 2015-2018 годах мировой рынок спортивных товаров развивался умеренными темпами, не превышающими 4-5%, причем в большей степени прирост обеспечивался за счет стран с формирующейся экономикой.

Характерной особенностью российского рынка является низкая доля отечественного производства (около 10%). Большую часть рынка занимают иностранные производители за счет лучшего качества пуховиков, а также агрессивной политики на рынке.

Сегментация пуховиков производится различными способами:

- по полу: женский, мужской;
- по качеству утеплителя: файбертек, тонкий синтепон, натуральный пух, тинсулейт, двойной синтепон, био-пух, тонкий пух, синтетический пух, SUSTANS, холлофайбер, Climate-ComfortValtherm, вальтерм, полиэстер, VanCoalTex, верблюжья шерсть, двойной синтепон, Super-Tech, натуральный пух белой утки, Isosoft и THERMOreflection;
- сегментация по стилю: повседневный пуховик, современный, спортивный и деловой;
- по силуэту или крою: о-образный, прямой, приталенный, трапеция, полуприталенный, треугольник, обуженный;
- по типу застежки: молния, молния и кнопки, молния и пуговицы, только кнопки, пуговицы, кнопки и пуговицы;
- по наличию капюшона;
- по наличию аксессуаров;
- по наличию рисунков;
- по уровню длины и т.д.

Представленное ниже исследование было проведено в городе Магнитогорске. Выборочная совокупность исследования составила N=130. Выборка была случайной, опрос проводился в феврале-марте 2019 года по средством сети интернет (платформа Google).

Основная часть опрошенных респондентов (61,5%) – женщины, а возраст основной части опрошенных составил 26-35 лет. Так же большая часть опрошенных (63,1%) – работающие граждане, которые стараются так или иначе вести активный образ жизни (86,1%). На основании полученных данных можно сделать вывод, что производителям данного вида одежды следует уделить особое внимание спортивному направлению в зимней одежде.

Так же согласно полученным данным для 11% опрошенных в выборе зимней одежды приоритетом являются модные тенденции. 30% опрошенных только иногда основывают свой выбор на основании модных трендов. Однако больше половины (59%) не придерживаются модных веяний в выборе верхней

зимней одежды. Стоит отметить, что по гендерному соотношению женщины более склонны доверять моде, чем мужчины. Это объясняется особенностью женской психологии – быть более ориентированной на общественное мнение и придерживаться его.

Для определения наиболее значимых показателей качества при выборе теплоизоляционной одежды респондентам было предложено проранжировать 15 показателей качества. Предлагалось присвоить показателям качества ранги, где 1 – самый важный, а 15 – наименее важный. Также была предоставлена возможность предложить свой показатель качества, присвоив ему соответствующий ранг.

В данном опросе мнений обывателей (непрофессиональных экспертов) было нецелесообразно оперировать профессиональными терминами для оценки свойств и критериев выбора, поэтому показатели качества описывались повседневной терминологией обычного покупателя.

Для определения показателей качества, а также видов зимней одежды был проведен предварительный блиц-опрос покупателей теплоизоляционных видов одежды возрастом 30-50 лет. Это пилотажное социологическое исследование было проведено в ноябре-декабре 2018 года (в сезон покупки зимней одежды). Выборка исследования была квотная и составляла N=30.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что показатели качества для теплоизоляционной зимней одежды являются схожими для мужчин и женщин и оценку можно проводить по генеральной выборке. Сделанные выводы могут быть полезны для дальнейших работ по определению общественного мнения в сфере текстильной промышленности и, соответственно, могут быть ориентированы на респондентов без учета их пола, что упрощает социологический анализ.

На рисунке 12 представлены суммы оценок показателей качества отдельно мужчин, женщин, а также сумма оценок в генеральной выборке.

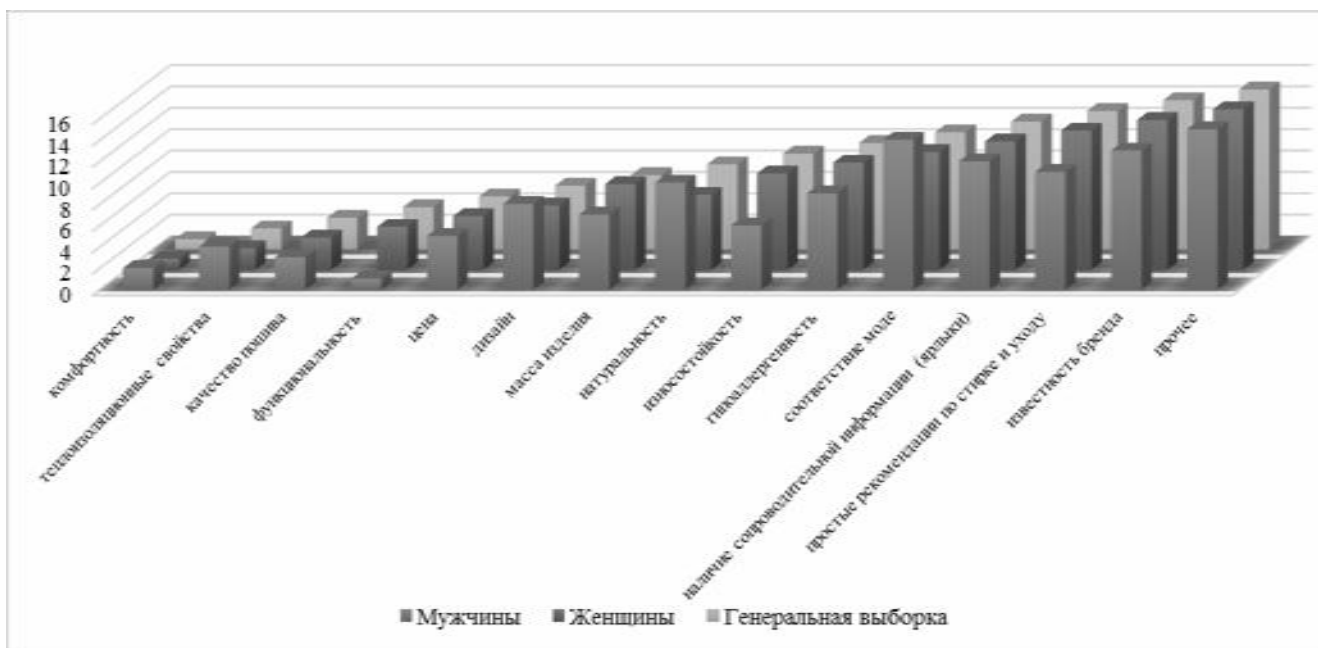


Рисунок 12 – Показатели качества зимней одежды

При оценке общей выборки респондентов видно, что в первой группе находятся следующие показатели качества: комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива.

Данные четыре показателя качества согласуются с идеями, выдвинутыми функционалистами еще 100 лет назад, где на первое место выдвигается удобство пользования объектом и его соответствие своему назначению.

Показатель цены оказался во второй группе. Наиболее емкий ценовой сегмент рынка теплоизоляционной верхней одежды составляет порядка 8-15 тыс. руб. (44,6%), т.е. столько опрошенные готовы отдать за новую куртку или пальто; на втором месте – сегмент более низкий от 4 до 7 тыс. руб. (29,2%), а на третьем – ценовая категория от 16 до 50 тыс. руб. (13,1%). Такое распределение объясняется тем, что среднестатистический россиянин в условиях посткризисного периода не может себе позволить одежду более дорогих брендов.

Это свидетельствует о том, что россияне готовы потратить значительную сумму, вплоть до половины своей ежемесячной заработной платы, на покупку теплоизоляционной одежды. Такой подход предполагает и тщательный выбор одежды. При этом стоит отметить, что мужчины не реже, чем женщины, готовы

заплатить за теплоизоляционную верхнюю одежду достаточно крупную сумму денег. Таким образом, в выборе зимней верхней одежды мужчины не придерживаются стратегии «экономить на всем». Женщины традиционно готовы вложить большую сумму в одежду. Так, среди лиц, готовых отдать за теплоизоляционную одежду от 16 тыс. до 50 тыс. руб., женщин почти в 3 раза больше, чем мужчин. Именно среди женщин встречаются те, кто готов заплатить за верхнюю одежду более 100 тыс. руб., в этом случае речь, в основном, идет о шубах из натурального меха ценных по род.

Третья группа показателей качества выглядит следующим образом: дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность. Данная группа является самой противоречивой (за исключением показателя «дизайн»). Потребитель, с одной стороны, желает получить изделие легкое, гипоаллергенное, с другой стороны, для него важен показатель «натуральности». Известно, что все натуральные наполнители для теплоизоляционных видов одежды имеют массу большую по сравнению с синтетическими. Так, еще около 30-40 лет назад, когда вся зимняя одежда изготавливалась на основе ватных и шерстяных теплоизоляционных материалов, масса комплекта одежды могла достигать 10-15 кг. Затем, с появлением синтетических теплоизоляционных материалов, производители путем комбинации, а иногда и замены снизили массу комплекта до 7-8 кг.

Показатель гипоаллергенности присущ в большей степени синтетическим материалам. Критерий гипоаллергенность все чаще становится важным при выборе одежды, что объясняется достаточно широким распространением в современном мире различных аллергических заболеваний. Поэтому потенциальному покупателю важно иметь одежду, безопасность которой в плане провоцирования аллергий протестирована и имеет гарантии.

Четвертая группа представлена следующими показателями качества: износостойкость, простые рекомендации по уходу, наличие сопроводительной информации, соответствие моде.

Запрос на износостойкость объясняется тем, что среднестатистический россиянин покупает верхнюю зимнюю одежду не на один сезон, а на 2-3, и этот критерий, безусловно, будет играть роль при выборе покупателя, но не определяющую.

Приведем данные о предпочтениях в теплоизоляционных видах одежды. По типу приобретаемой одежды жители центральных регионов России предпочитают: чаще всего – пуховики (37 %), на втором месте – куртки или пальто с синтетическим наполнителем (28%), еще для 22% опрошенных не важна конкретная разновидность изделия, т.к. при выборе они руководствуются сиюминутным собственным вкусом (важно понятие «мне нравится»).

Перевес в пользу пуховиков в данном случае усиливает парадокс третьей группы показателей качества. Данное противоречие может быть разрешено следующим образом.

Во-первых, под пуховиками среднестатистический пользователь не всегда подразумевает именно пухосодержащие изделия. Современные синтетические наполнители из полиэфирных микроволокон с обработкой силоксанами хорошо имитируют натуральный пух и по своему грифу схожи с натуральными материалами.

Во-вторых, сказывается слабая осведомленность населения относительно новых современных технологий изготовления теплоизоляционных нетканых материалов для верхней зимней одежды.

В-третьих, парадокс выбора потребителей может объясняться тем, что современное общество становится все более требовательным к теплоизоляционной одежде. Современная зимняя одежда не может отвечать множеству функциональных требований, поэтому разработка новых видов теплоизоляционных материалов приобретает особую важность.

Последние разработки в текстильной индустрии направлены на создание саморегулирующихся систем, которые позволяют создать оптимальный комфортный микроклимат в системе «человек-одежда».

Пятая и шестая группы показателей качества – известность бренда и прочее.

Четвертую, пятую и шестую группы составляют малозначимые показатели качества, которые не являются определяющими при выборе изделий (согласно расчетам коэффициентов значимости). Можно сказать, что наличие сопроводительной информации на готовых изделиях, простые рекомендации по уходу – это дополнения к изделию, которые незначительно влияют на предпочтения. Однако так или иначе данные показатели качества должны учитываться производителями одежды.

Такие показатели качества, как соответствие моде или известность бренда, скорее, подсознательно могут влиять на выбор изделия и опрошенные респонденты не выделяют важность данных показателей.

Стоит отметить, что выбор россиянами зимней одежды не связан напрямую с их приверженностью к активному или пассивному образу жизни (рисунок 13).

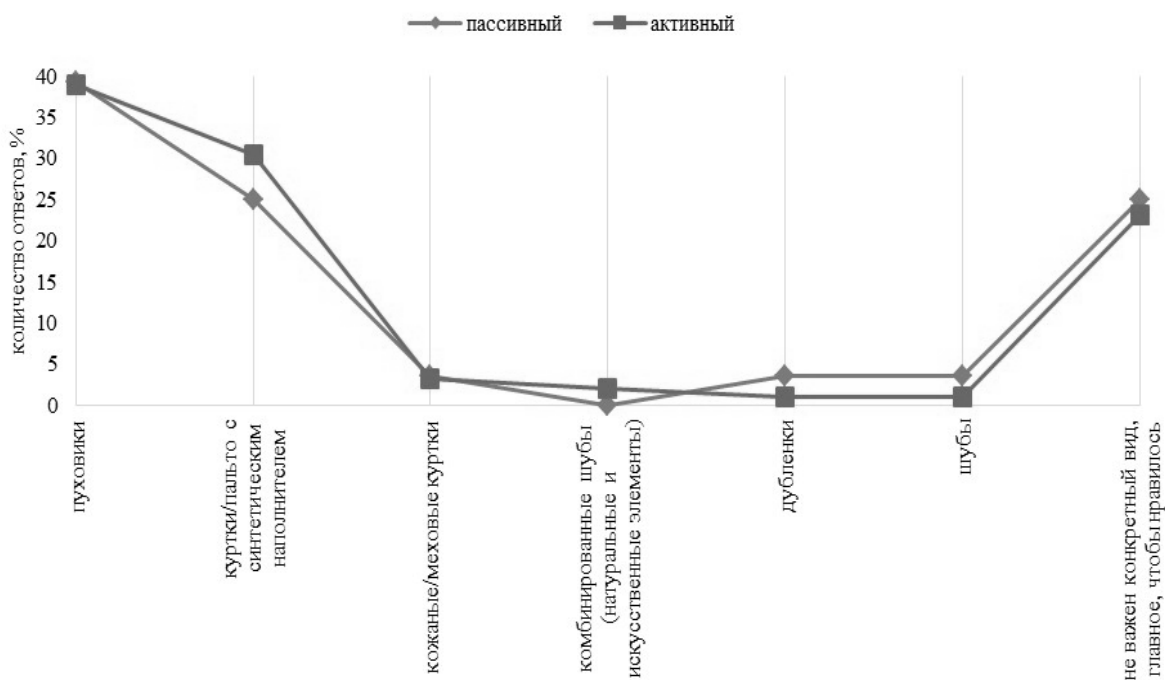


Рисунок 13 – Зависимость выбора покупателей от образа жизни

Представленные графики наглядно показывают, что общие тенденции относительно выбора типа одежды присущи респондентам в целом, т.е. население предпочитает более легкие виды одежды (пуховики, куртки) по сравнению с более тяжелыми (дубленки, шубы).

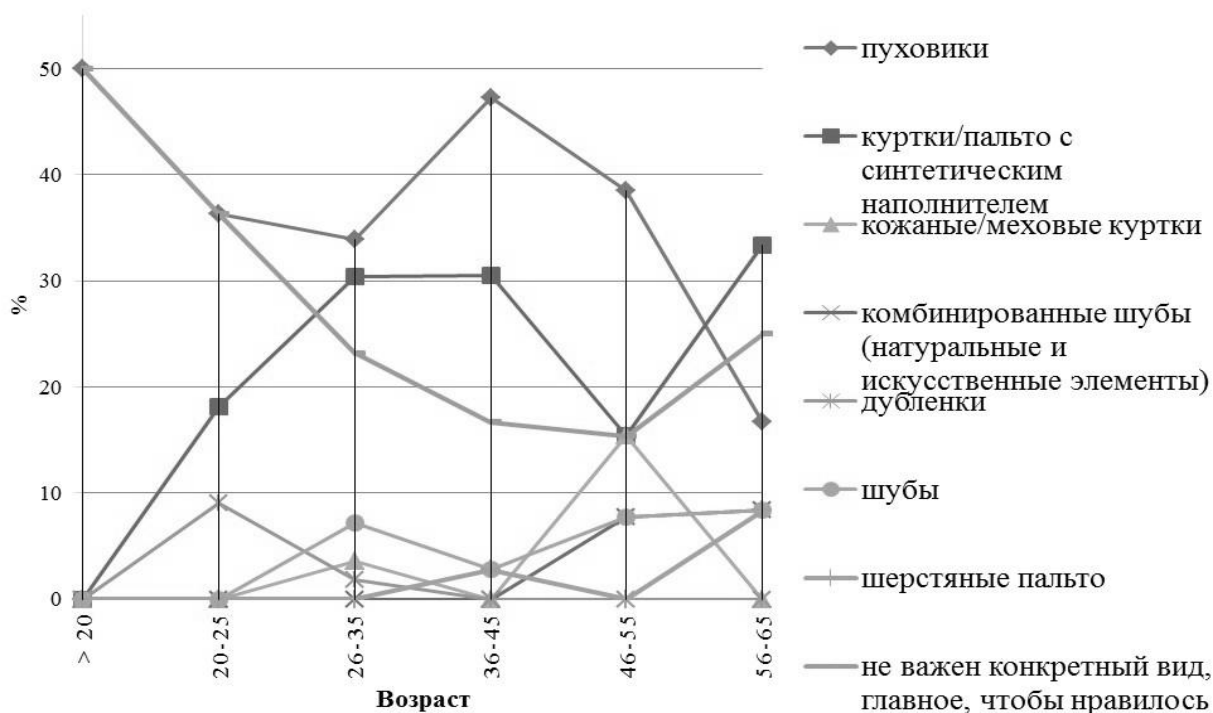


Рисунок 14 – Зависимость выбора покупателей от возраста

Опираясь на полученные данные (рисунок 14), можно сделать следующие выводы относительно возрастного критерия выбора:

1. Для всех возрастных групп характерны идентичные предпочтения в выборе зимней одежды.
2. Все возрастные категории (кроме категории 56-65 лет, где лидируют куртки или пальто с синтетическим теплоизоляционным нетканым материалом) склонны выбирать в большей степени пуховики.

Такая склонность к выбору закономерна и обусловлена тем, что люди пенсионного возраста склонны к экономии, следовательно, предпочтение синтетических изделий как наиболее бюджетной одежды объясняется соотношением уровня пенсионного обеспечения и установленного прожиточного минимума.

Из графика (рисунок 15) видно, что дубленки женщины начинают выбирать с 20 лет, а шубы с 26 лет, это объясняется тем, что в более зрелом возрасте для человека выбор верхней одежды связан с желанием подчеркнуть свой статус и социальное положение. Причем мужчины традиционно равнодушны к различному виду шубам и дубленкам.

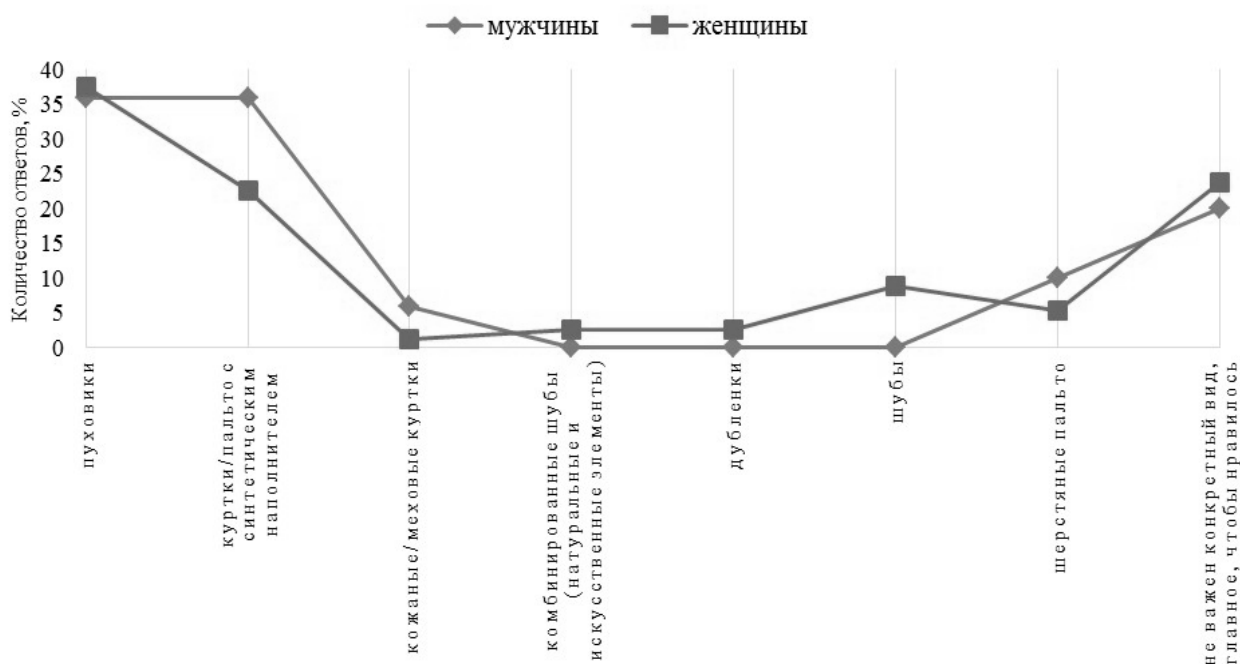


Рисунок 15 – Гендерная зависимость выбора покупателей

Гендерное различие в приоритетах одежды отмечается в том, что для мужчин в равной степени предпочтительны и пуховики, и куртки с синтетическими теплоизоляционными неткаными материалами, по сравнению с женщинами, для которых пуховики все же стоят в выборе на первом месте.

Результатом данной работы стало исследование предпочтений россиян в выборе верхней теплоизоляционной одежды. Представленные данные позволяют сделать следующие выводы:

- 1) на рынке верхней зимней одежды на сегодняшний день лидирует куртка-пуховик. Куртка с синтетическим наполнителем актуальна менее, но также пользуется значительным спросом;
- 2) эти изделия особенно популярны среди молодых людей, но в целом занимают лидирующие позиции во всех возрастных группах до 56 лет. Куртки

с синтетическим наполнителем в большей степени предпочитают мужчины независимо от возраста и пожилые люди (56-65 лет) обоего пола;

3) россияне готовы отдать за верхнюю зимнюю одежду порядка 8-15 тыс. руб.;

4) главными критериями в выборе одежды для россиян являются ее комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива, цена, дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность;

5) моде при выборе одежды более склонны доверять мужчины и женщины 36-45 лет. Для остальных опрошенных мода практически не имеет значения при выборе верхней зимней одежды;

6) по результатам проведенного исследования оказалось, что, на выбор типа одежды не влияет образ жизни и мало влияет возраст: основными критериями выбора являются цена (ее соотношение с денежным достатком, которым обладает покупатель), а также функциональные свойства изделия;

7) данные, полученные в результате анализа, позволяют наиболее полно оценить мнение покупателей теплоизоляционной одежды относительно ее показателей качества. Эти показатели качества, а также характер их распределения напрямую влияют на выбор покупателем того или иного изделия.

Что касается самого рынка города Магнитогорска, то показатели роста социально-экономического благосостояния города свидетельствуют о высоких перспективах развития бизнеса именно в данном регионе.

Город Магнитогорск располагается в юго-западной части Челябинской области, на восточном склоне Уральских гор, у подножья горы Магнитной, у границы Башкирии, по обоим берегам реки Урал в верхнем ее течении (одновременно в Азии и Европе).

За январь – июль 2018 года крупными и средними предприятиями города по обрабатывающим производствам объем отгруженных товаров, выполненных работ и услуг – 307,4 млрд.руб. при этом рост к январю-июлю предыдущего года в действующих ценах составил 19,2 %.

В таблице 3 представлена динамика развития и расширения предпринимательства в городе.

Таблица 3 – Динамика развития сектора предпринимательства в городе Магнитогорск за 2006 – 2018 гг.

Период	Число предприятий и организаций на конец года, ед.	Объем отгруженных товаров, в млн.руб.
2006г.	9 538	225 608,2
2007г.	9 822	283 465,5
2008г.	10 693	350 185,9
2009г.	11 208	193 997,9
2010г.	10 451	270 436,1
2011г.	9 503	324 632,2
2012г.	9 781	331 295,2
2013г.	10 355	317 953,4
2014г.	10 645	361 594,6
2015г.	10 612	421 647,1
2016г.	9 247	458 119,0
2017г.	9 454	521 457,7
2018г.	9 979	602 107,1
Темп роста за 13 лет, в %	104,62	266,88
Среднегодовой темп роста, в %	100,38	108,52

Данные таблицы 3 показывают, что ежегодно в среднем на 0,38% увеличивается число предприятий в городе, кроме того в среднем на 8,52% в год происходит рост объема продаж.

В таблице 4 представлена динамика развития розничной торговли в городе.

Таблица 4 – Динамика развития розничной торговли в городе Магнитогорск за 2006 – 2018 гг.

Период	Организации розничной торговли, ед.	Оборот розничной торговли по крупным и средним организациям, в млн.руб.	Индекс физического объема в сопоставимых ценах в % к предыдущему году
2006г.	2 034	29 630,7	119,0

Окончание таблицы 4

Период	Организации розничной торговли, ед.	Оборот розничной торговли по крупным и средним организациям, в млн.руб.	Индекс физического объёма в сопоставимых ценах в % к предыдущему году
2007г.	2 161	39 303,3	124,7
2008г.	2 290	49 378,8	111,4
2009г.	2 389	48 382,7	89,2
2010г.	2 462	4 639,8	117,6
2011г.	2 585	6 428,2	123,7
2012г.	2 589	11 961,5	131,0
2013г.	2 700	16 743,3	102,7
2014г.	2 075	20 597,3	95,7
2015г.	1 490	24 169,8	91,7
2016г.	1 837	24 147,8	100,6
2017г.	1 601	27 852,5	118,4
2018г.	1 702	35 052,1	121,7
Темп роста за 13 лет, в %	83,68	118,30	102,27
Среднегодовой темп роста, в %	98,53	101,41	100,19

Прибыль (убыток) до налогообложения крупных и средних предприятий города за 2018 год составил 118 935 млн.руб. За этот же период прошлого года данный показатель составил 89 539 млн.руб. Динамика показателей финансовых результатов предприятий в городе Магнитогорск за 2006 – 2018 гг. представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика показателей финансовых результатов предприятий в городе Магнитогорск за 2006 – 2018 гг., в млн.руб.

Наименование показателей	Сальдированный финансовый результат по крупным и средним организациям города	Сумма прибыли организаций	Сумма убытка организаций
2006г.	54 461	53 661,3	-799,4
2007г.	76 893	61 702,0	-15 191,2
2008г.	21 882	22 274	392
2009г.	32 790	35 525	2 735
2010г.	31 739	33 035	1 296

Окончание таблицы 5

Наименование показателей	Сальдированный финансовый результат по крупным и средним организациям города	Сумма прибыли организаций	Сумма убытка организаций
2011г.	-3 911	2 662	6 573
2012г.	15 192	16 554	1 362
2013г.	-50 537	4 235	54 772
2014г.	3 833	6 729	2 896
2015г.	42 663	44 143	1 480
2016г.	89 672	91 322	1 650
2017г.	89 539	91 275	1 736
2018г.	118 935	120 482	1 547
Темп роста за 13 лет, в %	218,39	224,52	-193,46
Среднегодовой темп роста, в %	106,73	106,97	-

Данные таблицы 5 показывают, что в среднем ежегодно на 6,73% происходит прирост прибыли предприятий города Магнитогорска.

Кроме того в городе отмечена положительная тенденция роста рождаемости и увеличения численности (за исключением 2017 года), данные по динамике численности населения в городе Магнитогорск за 2006 – 2017 гг. представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика численности населения в городе Магнитогорск за 2006 – 2017 гг.

Период	Родилось, чел.	Естественный прирост (убыль), чел.	Миграционный прирост (убыль), чел.	Среднегодовая численность населения, тыс. чел.
2006г.	4 529	-1 868	-843	410,5
2007г.	5 004	-1 080	-381	408,1
2008г.	5 276	-836	1 197	407,4
2009г.	5 470	-455	1 019	407,6
2010г.	5 843	-79	508	407,700
2011г.	5 830	37	1 661	408,744
2012г.	6 089	302	1 985	410,737
2013г.	5 788	306	2 711	413,389
2014г.	6 023	519	1 623	415,968
2015г.	5 957	234	290	417,301

Окончание таблицы 6

Период	Родилось, чел.	Естественный прирост (убыль), чел.	Миграционный прирост (убыль), чел.	Среднегодовая численность населения, тыс.чел.
2016г.	5 847	116	562	417,902
2017г.	4 861	-637	-1 083	417,381
Темп роста за 12 лет, в %	107,33	34,10	128,47	101,68
Среднегодовой темп роста, в %	100,65	90,68	102,30	100,15

Положительным является не только рост численности населения, но и снижение уровня безработицы, так уровень зарегистрированной безработицы в городе Магнитогорске на 1 августа 2018 года составил 0,74 % (на 1 августа 2017 года–0,98 %); состояло на учете 1 744 незанятых граждан, из них признаны безработными 1 356 человек.

Кроме того отметим существенный рост среднедушевых доходов, так среднемесячная начисленная заработная плата работников крупных и средних организаций города за январь-июль 2018 года увеличилась по сравнению с соответствующим периодом 2017 года на 7,1 % и составила 42 889,0 рублей. Динамика среднемесячной начисленной заработной платы в городе Магнитогорск за 2006 – 2017 гг. представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика среднемесячной начисленной заработной платы в городе Магнитогорск за 2006 – 2017 гг.

Период	Прожиточный минимум, руб/чел	Среднемесячная заработная плата, руб/чел
2006г.	2 928	12 987,1
2007г.	3 410	16 359,2
2008г.	4 234	19 115,5
2009г.	4 640	19 286,6
2010г.	5 012	22 558,7
2011г.	5 702	25 603,3
2012г.	5 892	28 779,8
2013г.	7 089	31 429,6
2014г.	7 809	33 656,1
2015г.	9 397	35 666,2

Окончание таблицы 7

Период	Прожиточный минимум, руб/чел	Среднемесячная заработная плата , руб/чел
2016г.	9 286	38 098,3
2017г.	9 426	40 950,1
Темп роста за 12 лет, в %	321,93	315,31
Среднегодовой темп роста, в %	111,21	111,00

Одним из важнейших направлений деятельности администрации города Магнитогорска является создание максимально комфортных условий для развития бизнеса и инвестиционной деятельности.

Комфортность ведения бизнеса и благоприятный инвестиционный климат обусловлен рядом факторов:

- выгодное геополитическое положение;
- развитая транспортная инфраструктура и связь;
- устойчивое экономическое положение;
- богатый кадровый и научный потенциал;
- организационная и финансовая поддержка инвестиционных проектов, гарантии безопасности бизнеса со стороны Администрации города;
- развитая инфраструктура для инновационных разработок;
- успешный опыт реализации масштабных проектов.

Отметим, что по версии журнала "Forbes" Магнитогорск входит в ТОП-30 российских городов по удобству ведения бизнеса и инвестиционной привлекательности.

В Магнитогорске проживает 10% жителей Челябинской области, а объем инвестиций в Магнитогорск составляет 1/3 суммарных инвестиций в Челябинскую область. Последние годы происходит заметное расширение перечня направлений бизнеса, в развитие которых вкладываются средства.

Таким образом, рост численности населения, рост доходов населения – является неотъемлемой основой выбора города Магнитогорска как места

дислокации развития точки продаж магазина одежды, а анализ рынка пуховиков и исследования населения показали, что именно для молодежи, мужчин и женщин данного города этот вид верхней одежды является наиболее привлекательным.

2.2.2 Оценка макросреды сети магазина «Пуховик». PEST-анализ

Макросреда – это самая широкая и самая сложная область, воздействующая на организацию. Анализ внешней среды позволяет определить и понять возможности и угрозы, которые могут появиться на любом этапе развития бизнеса.

Поведение внешней среды удобно анализировать и соответственно проектировать будущую стратегию организации, если адекватно оценить воздействие на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех типов факторов макросреды: социальные (С), технологические (Т), экономические (Э), политические (П). Начальные буквы названий этих факторов и составили аббревиатуру данного метода анализа внешнего окружения организации – PEST-анализ. PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

PEST-анализ позволяет проанализировать внешнюю среду компании и выявить внешние возможности и угрозы на макроуровне.

Проанализируем влияние каждого из факторов дальнего окружения, для этого заполним таблицу 8.

Таблица 8 – Итоги PEST-анализа сети магазина «Пуховик»

Факторы PEST-анализа	Вес фактора	Бальная оценка фактора, «+» – положительное влияние «-» – отрицательное влияние	Расчет влияния фактора, в баллах
Социальные			
1.Жизненный уровень	0,28	4	1,12

Продолжение таблицы 8

Факторы PEST–анализа	Вес фактора	Бальная оценка фактора, «+» – положительное влияние «-» – отрицательное влияние	Расчет влияния фактора, в баллах
2.Уровень образования	0,15	4	0,6
3.Общественные ценности и мораль	0,1	1	0,1
4.Социальная стратификация общества	0,05	-3	-0,15
5.Население, демография	0,13	-2	-0,26
6.Влияние на общество социальных групп	0,1	-2	-0,2
7.Межнациональные отношения	0,11	3	0,33
8.Соотношение городского и сельского населения	0,08	-4	-0,32
9.Миграция населения	0,1	-1	-0,1
Технологические			
10.Подготовка специалистов	0,25	4	1
11.Общий уровень технического развития	0,15	3	0,45
12.Инновационный потенциал и его использование	0,15	-2	-0,3
13.Развитие конкурентных технологий	0,2	-2	-0,4
14.Ресурсосберегающие технологии	0,15	-3	-0,45
15.Глобальные информационные технологии	0,1	3	0,3
Экономические			
16.Покупательская способность населения	0,2	5	1
17.Налоговая политика	0,1	3	0,3
18.Уровень инфляции в стране	0,07	-1	-0,07
19.Динамика экономического роста	0,08	2	0,16
20.Кредитная политика государства	0,09	2	0,18
21.Мировые цены на энергоносители	0,11	-3	-0,33
22.Изменения в издержках	0,2	2	0,4
23.Источники товаров	0,15	-3	-0,45
Политические			
24.Влияние администрации области и губернатора	0,17	2	0,34
25.Эффективность работы законодательной власти	0,17	2	0,34

Окончание таблицы 8

Факторы PEST–анализа	Вес фактора	Бальная оценка фактора, «+» – положительное влияние «-» – отрицательное влияние	Расчет влияния фактора, в баллах
26.Внутриполитическая обстановка в государстве	0,17	2	0,34
27.Поляризация политических симпатий населения	0,17	-1	-0,17
28.Политические конфликты	0,16	-1	-0,16
29.Международная обстановка	0,16	-1	-0,16

Факторы внешней среды были выбраны на основе анализа текущего развития экономики страны в целом. В каждой группе факторов вес группы составлял единицу. Далее экспертам предлагалось осуществить ранжирование факторов в каждой группе, исходя из степени влияния (важности) каждого из них на развитие сети магазинов «Пуховик». Таким образом, наиболее значимому в группе присваивался ранг «1», наименее значимому – ранг, совпадающий с количеством факторов в соответствующей группе.

Как видно из данных, приведенных в табл. 8 наибольшее влияние на деятельность исследуемого предприятия оказывает покупательская способность потребителей, это и понятно, ведь от их напрямую зависит спрос на продукцию предприятия. На втором месте по уровню влияния – подготовка специалистов, так как уровень квалификации оказывает весомое влияние на качество оказания услуг. Особенно сильное влияние – влияние технологий, поскольку в отрасли конкурентоспособен только тот магазин, который предлагает самые инновационные услуги. Также значительное влияние оказывает большое количество конкурентов. Политические факторы, оказывают незначительное влияние на данное предприятие.

Проанализировав полученные данные можно сделать вывод, что первоочередными задачами сети магазинов «Пуховик» являются:

– увеличение количества дополнительных предлагаемых услуг, которые будут востребованы;

- предложение гибкой системы скидок;
- усовершенствование продвижения товаров;
- изменение структуры продаж в сторону более рентабельных товаров.

2.2.3 Анализ микросреды магазина

Внешняя среды сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р.: поставщики, государство, потребители и конкуренты. К внутренним потребителям сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. относятся: директор; продавцы. К внешним потребителям организации относятся: дилеры, поставщики; покупатели; кредиторы; налоговая служба; конкуренты; страховые компании. При совершении покупки потребители руководствуются: ценой, маркой, уровнем сервиса, дизайном и качеством пуховика. На выбор того или иного товара оказывают влияние: доход потребителей, отношение к своему здоровью, мода, отношением к новому.

Таблица 9 – Сегментирование рынка пуховиков

Признаки сегментирования	Сегменты	Профили сегментов
1. Возраст	Дети дошкольного возраста (0 – 7 лет)	Данный сегмент характеризуется несамостоятельностью в принятии решений. Не имеют собственных денег, полностью зависят от родителей.
	Дети школьного возраста (7-18 лет)	Имеют карманные деньги, но не полностью самостоятельны в выборе услуг и товаров.
	Молодежь (18-35 лет)	Имеют собственные деньги в ограниченном количестве, активно следят за модой, непостоянны в своих решениях.
	Взрослые (35-55 лет)	Имеют собственные деньги, самостоятельны в принятии решений, тщательно обдумывают покупки, следят за своим внешним видом.
	Пожилые люди (от 55 лет)	Чувствительны к цене, нуждаются в помощи при принятии решений относительно дорогостоящих товаров, внимательно относятся к своему здоровью. Для них важно чуткое, внимательное отношение со стороны продавца.

Окончание таблицы 9

Признаки сегментирования	Сегменты	Профили сегментов
2.Уровень доходов	Низкий доход (до 10000 руб.)	Очень чувствительны к цене, мало обращают внимание на качество товара, не избирательны в выборе. Характерна вынужденная экономия.
	Средний доход (10000-20000 руб.)	Менее чувствительны к цене, обращают внимание на качество, полезность товара, услуги. Характерна выборочная экономия.
	Высокий доход (20000-50000 руб.)	Цена не имеет значения. Важно качество, имидж товаров, услуг; комфортное, быстрое обслуживание.

Конкуренцию компании составляют такие магазины, как Спортмастер, Центр пуховиков, «Окуляр».

Таблица 10 – Сравнение конкурентов

Параметры	Оценки сильных и слабых сторон фирмы							
	Спортмастер		Центр пуховиков		Окуляр		ИП Хабирова Я.Р.	
	Описание	балл	Описание	балл	описание	балл	описание	балл
Товар	Среднее	4	Среднее	4	Среднее	4	Среднее	4
Цена	Эконом Средний Высокий	4	Средний Высокий	3	Средний Высокий	3	Эконом Средний Высокий	4
Сбыт	Среднее	4	Среднее	4	Среднее	4	Среднее	4
Продвижение	Наружная реклама Интернет периодичность акций мин и макс скидка	5	Низкое Наружная реклама	2	Низкое Наружная реклама	2	Среднее Наружная реклама Интернет Периодичность акций, скидки	4
Имидж	Имидж достаточно высокий	5	Имидж достаточно высокий	5	Имидж на среднем уровне	4	Имидж достаточно высокий	5
Производство и технологии	Нет своего производства	4	Свое производство	5	Нет своего производства	4	Нет своего производства (в перспективе)	4
Объем продаж	Средний	4	Ниже среднего	3	Ниже среднего	3	средний	4
Персонал	консультант	3	Консультант мастер	3	консультант	3	Консультант-профессионал	4
Итого		33		29		27		33

Итак, основными конкурентными преимуществами ИП Хабирова Я.Р. являются: ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентами; достаточно высокий ассортимент продукции; безупречная репутация; высокий профессионализм персонала; качество пуховиков, использование современного информационного обеспечения; высокая компетентность, большой ассортимент.

Таким образом, всю совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия ИП Хабирова Я.Р., можно разделить на две группы:

- факторы, характеризующие внутреннюю конкурентоспособность предприятия;
- факторы, характеризующие внешнюю конкурентоспособность предприятия.

Методологический подход к оценке внешней и внутренней конкурентоспособности предприятия ИП Хабирова Я.Р. базируется на логической схеме приведенной на рисунке 16.

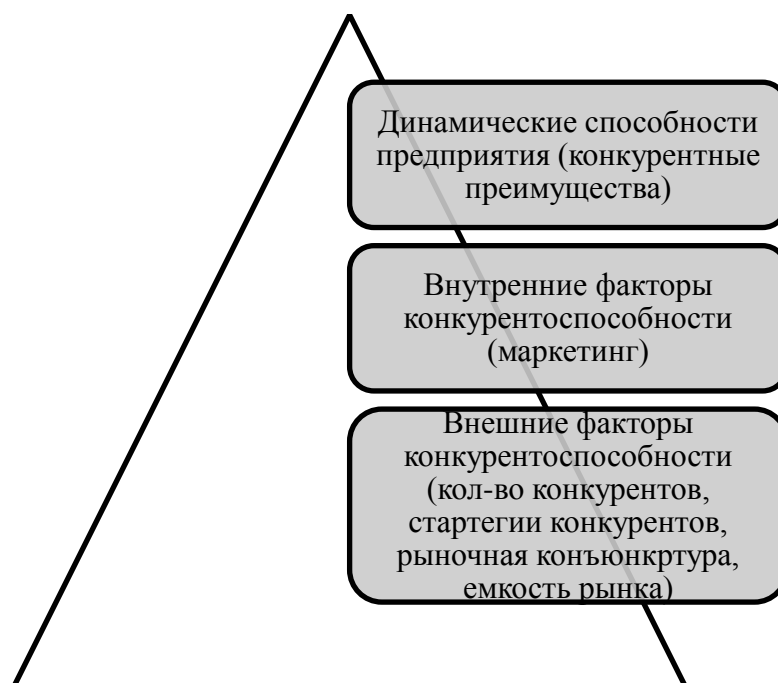


Рисунок 16 – Структура конкурентоспособности предприятия ИП Хабирова Я.Р.

В условиях усиления конкуренции особое внимание на ИП Хабилова Я.Р. уделяется разработке обоснованной стратегии маркетинга, позволяющей обеспечить компании конкурентные преимущества. Важными факторами, влияющими на разработку и реализацию стратегии маркетинга, являются согласованность стратегии с внешней средой, внутренняя сбалансированность, ориентация на имеющиеся ресурсы и результативность.

Полагаем, что план маркетинга, стратегия управления брендом и разработанный рекламно-графический комплекс инструментов может сыграть ключевую роль в процессе повышения конкурентоспособности предприятия.

2.3 Анализ внутренней среды сети магазина «Пуховик»

Перейдем к рассмотрению внутренних факторов среды организации.

Команда магазинов состоит из четырех человек: руководитель, 3 консультанта-менеджера, на данный момент еще набирается штат персонала.

Созданная в 2013 году компания успешно осуществляет свою деятельность в городе Магнитогорск.

Компания имеет достаточно слаженный коллектив постоянно работающих сотрудников с опытом работы, и в случае необходимости имеет возможность привлечения квалифицированного персонала для выполнения любого поставленного объема работ.

Трудовые ресурсы предприятия ИП Хабилова Я.Р. и оплата их труда представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Трудовые ресурсы сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р.

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонения	
			абс.	отност, в %
Численность работников, чел.	3	4	1,00	133,33
руководители	1	1	0,00	100,00
-специалисты	1	1	0,00	100,00
-служащие	1	2	1,00	200,00
Фонд заработной платы за год, тыс.руб.	483	855,6	372,60	177,14
руководители	172,5	276	103,50	160,00

Окончание таблицы 11

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонения	
			абс.	отност, в %
-специалисты	172,5	248,4	75,90	144,00
-служащие	138	331,2	193,20	240,00
Средняя заработная плата в месяц, руб/чел	48,3	57,5	9,20	119,05
руководители	17,25	23	5,75	133,33
-специалисты	17,25	20,7	3,45	120,00
-служащие	13,8	13,8	0,00	100,00

Основные участки реализации товаров и услуг в магазине пуховиков ИП Хабирова Я.Р.:

- приемный зал;
- производственная мастерская отдел приёма заказов;
- участок комплектовки отдел продажи;
- участок мелкого ремонта;
- информационно-справочный отдел;
- административные помещения;
- касса;
- бытовые помещения;
- склад.

Для осуществления взаиморасчетов с клиентом в приемном зале предусмотрена касса.

Руководитель ежеквартально формирует фактический бюджет доходов и расходов, по которым дает оценку рентабельности деятельности. Иные показатели экономического анализа не рассчитываются.

Бухгалтерский учет хозяйственных операций в ИП Хабирова Я.Р. ведется руководителем, который выступает главным бухгалтером.

Финансовое планирование также полностью осуществляет руководитель, выполняя функции учета, контроля и прогнозирования. Планирование на предприятие осуществляется в форме бюджетирования, в компании руководитель формирует следующие бюджеты:

– ежемесячно БДДС (фактический и плановый бюджет движения денежных средств);

– ежеквартально БДР (фактический бюджет доходов и расходов).

Трудовые ресурсы предприятия ИП Хабирова Я.Р. и эффективность их использования представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Трудовые ресурсы сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р., эффективность их использования

Показатели	2017 год (март декабрь)	2018 год	Отклонения	
			абс.	относ, в %
Выручка, тыс.руб.	1 450,00	2 565,00	1115,00	176,90
Среднесписочная численность работников всего, чел.	3	4	1,00	133,33
Производительность труда 1 работника по выручке, тыс. руб./чел	483,33	641,25	157,92	132,67
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1203,87	2088,99	885,13	173,52
Производительность труда 1 работника по себестоимости услуг, тыс. руб./чел	401,29	522,25	120,96	130,14
Чистая прибыль, тыс. руб.	209,21	404,61	195,39	193,39
Получено прибыли на 1 работника, тыс.руб. / чел.	69,74	101,15	31,41	145,05

Как видим из таблицы 12 за период 2017 – 2018 гг. наблюдается рост эффективности труда: это связано что предприятие только начало работать, еще не получает высоких ожидаемых финансовых результатов, но отдача от численности на лицо: рост производительности труда 1 работника по выручке составила за год 132,67 тыс. руб./чел, кроме того прирост чистой прибыли позволил отметить рост рентабельности работников с 67,74 тыс.руб. чистой прибыли на 1 человека в 2017 году до 101,15 тыс.руб. в 2018 году.

Поскольку предприятие еще достаточно новое, то оно только начинает развиваться и увеличивать производственную базу, анализ показателей вооруженности труда представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Анализ показателей вооруженности труда сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р.

Показатель	2017 год (март декабрь)	2018 год	Отклонения	
			абс.	относ, в %
Выручка, тыс.руб.	1450,00	2565,00	1115,00	176,90
Среднегодовая стоимость ОС, тыс.руб.	298,75	604,95	306,20	202,49
Фондоотдача, руб / руб.	4,85	4,24	-0,61	87,36
Численность работников, чел.	3	4	1,00	133,33
Фондовооруженность, тыс.руб. / чел.	99,58	151,24	51,65	151,87

Отмечена положительная тенденция – это увеличение фондовооружённости и механовооруженности труда. Фондовооружённость характеризует степень вооружённости работников предприятия основными фондами. Увеличению фондовооружённости в 1,5 раза с 2017 по 2018 гг. произошло за счёт увеличения стоимости основных фондов.

Для оценки структуры баланса и имущественного положения предприятия сгруппируем статьи баланса в отдельные группы по признаку ликвидности, и срочности обязательств (статьи пассива). Проведём по этим статьям горизонтальный и вертикальный анализ (таблица 14).

Таблица 14 – Анализ динамики состава и структуры активов сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

Разделы, статьи баланса	на 31.12.2017г		на 31.12.2018г		Отклонения	
	тыс. руб.	в % к итогу баланса	тыс. руб.	в % к итогу баланса	абс.	относ, в %
1 Внеоборотные активы	597,50	38,59	612,40	27,74	14,90	102,49
из них:						
Основные средства	597,50	38,59	612,40	27,74	14,90	102,49
2 Оборотные активы	951,00	61,41	1 595,00	72,26	644,00	167,72
из них:						
Запасы	927,00	59,86	1 277,00	57,85	350,00	137,76
Дебиторская задолженность	9,00	0,58	93,00	4,21	84,00	1 033,33
Денежные средства	15,00	0,97	225,00	10,19	210,00	1 500,00
Итого реальных активов	1 548,50	100,00	2 207,40	100,00	658,90	142,55

Активы предприятия за анализируемый период 2017 2018 годов выросли на 658,90 тыс.руб. или на 42,55%. Рост активов произошел за счёт существенного роста мобилизованных активов на 644 тыс.руб. или на 67,72% и наблюдается значительный рост внеоборотных активов на 14,90 тыс.руб. или на 2,49%. В целом, увеличение стоимости имущества предприятия является положительным фактом.

Основную часть в структуре имущества и на конец 2017 и на конец 2018 года занимают оборотные активы, их удельный вес на конец 2017 года составил 61,41% в сумме всего имущества, а вот к концу 2018 их удельный вес вырос и составил уже 72,26%, а внеоборотные активы на конец исследуемого периода занимают только 27,74%.

Структура внеоборотных активов за анализируемый период не изменилась, и это связано со значительным обновлением и приобретением основных средств предприятия, их рост за исследуемый период 2017 2018 гг. произошел на 14,90 тыс.руб., а доля в общей стоимости имущества фирмы немного снизилась с 38,59% до 27,74%. Наблюдаемый рост стоимости иммобилизованного имущества фирмы говорит об активной инвестиционной политике предприятия и росте спроса на услуги компании.

Поскольку предприятие еще достаточно новое, то оно только начинает развиваться и увеличивать производственную базу, анализ показателей эффективности основных фондов представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ показателей вооруженности труда сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р.

Показатель	2017 год (март декабрь)	2018 год	Отклонения	
			абс.	относ., в %
Выручка, тыс.руб.	1450,00	2565,00	1115,00	176,90
Среднегодовая стоимость ОС, тыс.руб.	298,75	604,95	306,20	202,49
Фондоотдача, руб / руб.	4,85	4,24	-0,61	87,36

Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась за год на 306,2 тыс.руб. или на 102,49%, в связи с не такими быстрыми темпами роста выручки (только на 76,9% в 2018 году), произошло снижение уровня фондоотдачи.

Рассмотрим оборотные средства сети магазинов пуховиков. Оборотные активы предприятия за анализируемый период 2017 2018 гг. выросли с 951 тыс.руб. на конец 2017 года до 1595 тыс.руб. на конец 2018 года. Рост оборотных активов на 644 тыс.руб. или на 67,72% произошел за счёт увеличения следующих составляющих: запасов (на 350 тыс.руб. или на 37,76%); краткосрочной дебиторской задолженности (на 84 тыс.руб.); денежных средств (на 210 тыс.руб.).

Структура оборотных активов за анализируемый период существенно не изменилась. И на начало и на конец исследуемого периода основная часть оборотных активов неизменно приходится на запасы, правда их удельный вес снизился с 59,86% в общей сумме имущества компании на конец 2017 года до 57,85% на конец 2018 года, отметим, что на конец 2018 года доля денежных средств в имуществе компании составляла 10,19%, их доля выросла, это является положительным изменением и характеризует повышение ликвидности и платежеспособности компании.

Проведем анализ оценки оборачиваемости капитала сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. Для анализа оборачиваемости оборотных активов и запасов составляют таблицы 16 и 17.

Таблица 16 – Оборачиваемость оборотных активов сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

№ п/п	Наименование показателя	2017 год	2018 год	Отклонения	
				абс.	отност, в %
1	Сумма оборота (выручка от продаж), тыс.руб.	1 450,00	2 565,00	1 115,00	176,90
2	Среднегодовая сумма оборотных активов, тыс. руб.	475,50	1 273,00	797,50	267,72
3	Коэффициент оборачиваемости	3,05	2,01	-1,03	66,08
4	Продолжительность 1 оборота, дней	119,69	181,15	61,45	151,34
5	Коэффициент закрепления	0,33	0,50	0,17	151,34

Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала показывает, что 1 рубль среднегодовой стоимости оборотного капитала формирует в 2017 году 3 руб. 05 коп. продаж, а в 2018 году только 2 руб. 01 коп. выручки от продаж, что на 1,03 рубля меньше. Происходит снижение оборачиваемости это отрицательная тенденция, то есть предприятие стало не эффективно использовать оборотное имущество.

Таблица 17 – Оценка экономического результата от изменения оборачиваемости оборотных активов сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	Изменение
1. Средние остатки оборотных активов за период, тыс.р.	475,50	1 273,00	797,50
2. Выручка от продаж, тыс.р.	1 450,00	2 565,00	1 115,00
3. Однодневная выручка	3,97	7,03	3,05
4. Оборачиваемость оборотных активов в днях (1:3)	119,69	181,15	61,45
5. Высвобождение (дополнительное вовлечение в оборот) оборотных активов в результате изменения:			
однодневной реализации			-52,03
оборачиваемости в днях			113,48

Общий прирост потребности в оборотных средствах составил 61,45 тыс.р., при этом высвобождение оборотных средств в размере 52,03 тыс.р. связано было с ростом однодневной выручки, а вот дополнительное вовлечение в оборот в размере 113,48 тыс.р. связано с замедлением оборачиваемости оборотных активов.

Таблица 18 – Оборачиваемость запасов сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. за период 2017 – 2018 гг.

№ п/п	Наименование показателя	2017 год	2018 год	Отклонения	
				абс.	относ., в %
1	Сумма оборота (себестоимость продаж), тыс. руб.	1 203,87	2 088,99	885,13	173,52
2	Среднегодовая сумма запасов, тыс. руб.	463,50	1 102,00	638,50	237,76

Окончание таблицы 18

№ п/п	Наименование показателя	2017 год	2018 год	Отклонения	
				абс.	относ., в %
3	Коэффициент оборачиваемости	2,60	1,90	-0,70	72,98
4	Продолжительность одного оборота, дней	140,53	192,55	52,02	137,02
5	Коэффициент закрепления	0,39	0,53	0,14	137,02

В 2017 году запасы сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. оборачивались 2,60 раз в течении года, и каждый рубль запасов приносил в 2017 году 2 руб. 60 коп. продаж, а вот в 2018 оборачиваемость запасов снижается и каждый рубль запасов приносил в 2018 году только 1 руб. 90 коп. продаж. В динамике наблюдается снижение оборачиваемости запасов по годам это отрицательная тенденция, так как каждый рубль капитала стал меньше приносить выручки от продаж.

Проанализируем влияние отдельных факторов оборачиваемости на их изменение и дадим оценку экономического результата от изменения оборачиваемости.

Таблица 19 – Расчет влияния факторов на изменение оборачиваемости оборотных активов сети магазинов пуховиков ИП Хабилова за 2017 – 2018 гг.

№ п/п	Показатели	2017 год	2018 год	Изменение
1	Выручка от продаж, тыс.р.	1 450,00	2 565,00	1 115,00
2	Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс р.:	475,50	1 273,00	797,50
3	дебиторской задолженности	4,50	51,00	46,50
4	Удельный вес дебиторской задолженности в составе оборотных активов	0,01	0,04	0,03
5	Коэффициент оборачиваемости:			
6	оборотных активов	3,05	2,01	-1,03
7	дебиторской задолженности	322,22	50,29	-271,93
8	Влияние на изменение коэффициента оборачиваемости оборотных активов:			
9	удельного веса дебиторской задолженности			9,86
10	числа оборотов дебиторской задолженности			-10,89

Итак, оборачиваемость оборотных активов за период снизилась на 1,03 оборота, при этом за счет роста удельного веса дебиторской задолженности в составе оборотных средств оборачиваемость выросла на 9,86 оборота, а вот под влиянием снижения оборачиваемости дебиторской задолженности оборачиваемость оборотных активов упала на 10,89 оборотов.

Выявим основные тенденции в динамике статей пассива (табл.20).

Таблица 20 – Анализ динамики состава и структуры источников формирования имущества (пассивов) организации

Разделы, статьи баланса	на 31.12.2017г		на 31.12.2018г		Отклонения	
	тыс. руб.	в % к итогу баланса	тыс. руб.	в % к итогу баланса	абс.	относ., в %
1 Капитал и резервы	309,21	19,97	713,82	32,34	404,61	230,85
из них:						
Уставный капитал	100,00	6,46	100,00	4,53	0,00	100,00
Нераспределенная прибыль	209,21	13,51	613,82	27,81	404,61	293,39
2 Краткосрочные обязательства	1 239,29	80,03	1 493,58	67,66	254,29	120,52
из них:						
Кредиторская задолженность	1 239,29	80,03	1 493,58	67,66	254,29	120,52
Итого источников финансирования	1 548,50	100,00	2 207,40	100,00	658,90	142,55

Основным источником формирования активов фирмы в анализируемом периоде являются заемные средства, доля которых в балансе за исследуемый период снизилась с 80,03% на конец 2017 года до 67,66% на конец 2018 года, а вот удельный вес собственных средств вырос и составил соответственно на конец периода 32,34%.

За анализируемый период доля заёмных средств в совокупных источниках образования активов уменьшилась, что может свидетельствовать об относительном снижении степени финансовых рисков предприятия.

Собственный капитал на начало анализируемого периода (на конец 2017 года) составил 309,21 тыс.руб., а на конец 2018 года был равен 713,82 тыс.руб. Собственный капитал предприятия за анализируемый период увеличился за

счет прироста нераспределенной прибыли на 404,61 тыс.руб. или в 2,9 раз в связи с ростом спроса, увеличением объемов услуг.

В анализируемом периоде остался на прежнем уровне уставный капитал.

В структуре заёмного капитала долгосрочные обязательства в течение исследуемого периода отсутствуют. Не использование возможности привлечения "длинных денег" являются отрицательным моментом в деятельности сети магазинов пуховиков.

Краткосрочные обязательства, которые представлены кредиторской задолженностью, за анализируемый период выросли только на 254,29 тыс.руб. или на 20,52%. Снижение удельного веса краткосрочной финансовой задолженности в общей стоимости источников финансирования с 80,03% на конец 2017 года до 67,66% на конец 2018 года является положительным моментом в деятельности организации.

Данные расчёта абсолютных показателей финансовой устойчивости для ИП Хабирова Я.Р. приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Анализ обеспеченности запасов источниками их финансирования сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг., в тыс.руб.

Наименование показателя	на конец 2017 года	на конец 2018 года	Отклонения	
			абс.	отност, в %
Общая величина запасов	927,00	1 277,00	350,00	137,76
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	-1 215,29	-1 175,58	39,71	96,73
Излишек или недостаток долгосрочных источников формирования запасов	-1 215,29	-1 175,58	39,71	96,73
Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов	-1 215,29	-1 175,58	39,71	96,73
Финансовое состояние	(0;0;0)	(0;0;0)	x	x

Рассчитав абсолютные показатели финансовой устойчивости и показатели обеспеченности запасов источниками их формирования, можно сделать вывод, что финансовое состояние ИП Хабирова Я.Р. можно охарактеризовать как кризисное, сопряжённое с нарушением платёжеспособности, при котором, тем не менее, сохраняется возможность восстановления равновесия за счёт пополнения источников собственных средств и увеличения собственных оборотных средств. Оценка показателей финансовой устойчивости сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Оценка показателей финансовой устойчивости сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

Показатели	Нормативное значение	на конец 2017 года	на конец 2018 года	Отклонения	
				абс.	относ., в %
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$\geq 0,1$	-0,30	0,06	0,37	-20,98
Коэффициент манёвренности собственного капитала	0,2-0,5	-0,93	0,14	1,07	-15,24
Коэффициент долгосрочного привлечения заёмных средств	-	0,00	0,00	0,00	-
Коэффициент автономии	$> 0,5$	0,20	0,32	0,12	161,94
Коэффициент соотношения заёмных и собственных средств	$< 0,7$	4,01	2,09	-1,92	52,21
Уровень чистого оборотного капитала		-0,186	0,046	0,23	-24,68
Коэффициент обеспеченности запасов оборотными средствами		-0,311	0,079	0,39	-25,54
Коэффициент финансовой маневренности предприятия		-0,199	0,040	0,24	-19,89

Данные таблицы 22 показывают, что все показатели финансовой устойчивости компании улучшились, рост коэффициента автономии свидетельствует об увеличении финансовой независимости компании. Несмотря на положительную динамику показателей финансовой устойчивости компании наблюдается не достижение нормативных и рекомендуемых значений, финансовая устойчивость магазинов пока остается достаточно низкой.

Проведем группировку активов организации по уровню ликвидности. На основании данных бухгалтерской отчетности проведем анализ и дадим оценку платёжеспособности ИП Хабирова Я.Р. за период 2017 – 2018 гг., что представлено в таблице 23.

Таблица 23 – Оценка ликвидности баланса сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг., в тыс.руб.

Актив	на конец 2017 года	на конец 2018 года	Пассив	на конец 2017 года	на конец 2018 года	Платёжный излишек или недостаток	
						на конец 2017 года	на конец 2018 года
A1	15	225	П1	1 239	1 494	-1 224	-1 269
A2	9	93	П2	0	0	9	93
A3	927	1 277	П3	0	0	927	1 277
A4	598	612	П4	309	714	288	-101
Итого:	1 549	2 207	Итого:	1 549	2 207	х	х

Данные таблицы 23 демонстрируют низкую платёжеспособность компании: во-первых, денежных средств не хватает для покрытия кредиторской задолженности, данный недостаток на конец 2018 года вырос до 1 269 тыс.руб. Во-вторых, на конец 2017 года наблюдается превышение внеоборотных активов над собственными средствами, однако, на конец 2018 ситуация улучшается.

Относительные показатели платёжеспособности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. проанализированы в таблице 24, где рассмотрена динамика коэффициентов и сравнение с нормативными показателями.

Таблица 24 – Относительные показатели платёжеспособности сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Норма	на конец 2018 года	на конец 2014 года	Отклонения	
					абс.	относ., в %
1	Коэффициент текущей ликвидности	1,00-2,00	0,767	1,068	0,301	139,16
2	Коэффициент быстрой ликвидности	0,50-0,80	0,019	0,213	0,194	1099,41
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,20-0,40	0,012	0,151	0,139	1244,62

Как видим из таблицы 24 ликвидность баланса очень низкая.

Для определения признаков банкротства рассчитаем коэффициент восстановления платёжеспособности (таблица 25).

Таблица 25 – Оценка структуры баланса сети магазинов пуховиков ИП Хабилова Я.Р. за период 2017 – 2018 гг.

Наименование показателя	Норма	на конец 2018 года	на конец 2014 года	Отклонения		Примечание
				абс.	относ., в %	
Коэффициент текущей ликвидности	1,00-2,00	0,77	1,07	0,301	139,16	Структура баланса неудовлетворительная
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$\geq 0,1$	-0,30	0,06	0,367	-20,98	
Коэффициент восстановления платёжеспособности	$> 1,0$		0,61	0,609	-	В течении 6 месяцев в принципе есть реальная возможность восстановить платёжеспособность предприятия
Коэффициент утраты платёжеспособности	$> 1,0$		0,57	0,572	-	
Коэффициент "критической" оценки; ("лакмусовая бумажка")	$> 1,0$	0,02	0,21	0,194	1099,41	

Итак, у предприятия в ближайшее время есть реальная возможность восстановить платежеспособность. Показатели финансовых результатов характеризуют неабсолютную, но хорошую эффективность хозяйствования предприятия.

В целом можно отметить, что почти все относительные коэффициенты финансовой устойчивости к концу анализируемого периода улучшились и находятся на достаточном уровне.

Обобщим особенности деятельности фирмы, ее финансово-экономического состояния:

- высокие значения показателей оборачиваемости;
- кризисное финансовое состояние (по наличию собственного капитала), сопряженное с нарушением платежеспособности.

Выделим позитивные тенденции:

- улучшение ликвидности баланса, увеличение коэффициентов ликвидности
- повышение платежеспособности фирмы;
- рост всех относительных коэффициентов финансовой устойчивости, улучшение финансового состояния.

Отметим негативные тенденции:

- снижение показателей деловой активности;
- рост производственного и операционного цикла деятельности фирмы.

Таким образом, было показано, что сеть магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. представляет собой стабильную, динамично развивающуюся компанию, основным видом деятельности которой является розничная торговля пуховиков. Сеть магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. относительно молодая компания, это малое предприятие, но с достаточно большими темпами роста (76,9% за год), эффективность бизнеса также растет, что подтверждается ростом показателей рентабельности.

2.4 Исследование инструментов продвижения сети магазина «Пуховик».

SWOT-анализ

На основании опроса директора компании и данных по управленческой отчетности о коммерческих расходах было выявлено, что основными средствами продвижения организации на рынке служат:

- разработка интернет-сайта предприятия;
- группа в контакте;
- баннеры и растяжки на проспекте города;
- реклама в газетах.

Система управления продажами пуховиков в ИП Хабирова Я.Р. представлена на рисунке 17.



Рисунок 17 – Система управления продажами пуховиков в ИП Хабирова Я.Р.

Методы управления сбытом товаров, применяемые в ИП Хабирова Я.Р.:

- прямые продажи юридическим лицам (со склада оптом);
- прямые продажи физическим лицам (в магазине)
- развиваются интернет-продажи.

Рассмотрим технологию продаж пуховиков в ИП Хабирова Я.Р., он состоит из следующих операций:

а) непосредственный контакт с потребителем продуктов в магазине или на складе;

б) предоставление необходимо и исчерпывающего перечня товаров, актуальных для совершаемой покупки;

в) консультации по выбору необходимого набора товаров в момент покупки;

г) техническое проведение продажи, оплата;

д) раздача визиток и прощание с покупателем.

Как было показано ранее функции управления продвижением продукции и организации на рынке возглавляет директор.

В обязанности и функции директора ИП Хабирова Я.Р. входит:

– изучение рынка Магнитогорска и Челябинской области в сфере пуховиков и верхней одежды;

– проведение исследования покупателей, основных факторов, которые формируют динамику потребительского спроса на пуховики компании, анализ соотношения спроса и предложения в целом на верхнюю одежду на рынке, исследование удовлетворенности качества покупателями, исследование конкурирующих магазинов пуховиков совместно с менеджерами продаж;

– проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации пуховиков компании, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов;

– анализ потребности клиентов и границы ценообразования.

– формирование потребительского спроса на реализуемые пуховики, выявление наиболее эффективных рынков сбыта;

– исследование факторов, влияющих на сбыт верхней одежды, типы спроса, причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения;

– разработка программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;

– деятельность в области рекламы;

– работа с интернет-сайтом организации;

– деятельность в области пиара и продвижения имиджа организации.

Таким образом, все специальные функции маркетинга, а именно управление сбытом продукции, перспективное и текущее экономическое планирование коммерческих расходов, разработка стратегий и планов продвижения и развития компании, организация работ по пиару и продвижению имиджа компании на рынке, управление брендом – сосредоточены в руках одного человека – руководителя.

Итак, все функции по продвижению компании на рынке выполняет в компании директор

Сформулируем маркетинговую стратегию компании.

Все разработанные стратегии маркетинга ИП Хабирова Я.Р. направлены на удовлетворение возрастающего потребительского спроса, дифференциацию предлагаемой линейки пуховиков и выход на новые рынки сбыта.

а) Ассортиментная стратегия предприятия

Уникальность продукции: качество, современный дизайн, известные марки одежды.

ИП Хабирова Я.Р. предлагает пуховики различных видов:

– по полу: женский, мужской;

– по качеству утеплителя: файбертек, тонкий синтепон, натуральный пух, тинсулейт, двойной синтепон, био-пух, тонкий пух, синтетический пух, SUSTANS, холлофайбер, Climate-ComfortValtherm, вальтерм, полиэстер, VamCoalTex, верблюжья шерсть, двойной синтепон, Super-Tech, натуральный пух белой утки, Isosoft и THERMOreflection;

– сегментация по стилю: повседневный пуховик, современный, спортивный и деловой;

– по силуэту или покрою: о-образный, прямой, приталенный, трапеция, полуприталенный, треугольник, обуженный;

– по типу застежки: молния, молния и кнопки, молния и пуговицы, только кнопки, пуговицы, кнопки и пуговицы;

– по наличию капюшона;

– по наличию аксессуаров;

– по наличию рисунков;

– по уровню длины и т.д.

б) Ценовая стратегия предприятия

Среди продавцов пуховиков наблюдается жесткая ценовая конкуренция. Это связано с тем, что пуховики предназначены на массовый спрос. Поэтому покупатели, принимая решение о приобретении, руководствуются прежде всего ценой, качеством, деловой репутацией, имиджем, известностью, удаленностью поставщика.

Организацией планируется следующая ценовая стратегия проталкивания пуховиков на рынок: цены на пуховики планируется удерживать в рамках инфляции, таким образом продолжать поддерживать высокую конкуренцию на рынке на базе низких цен.

Сдерживать рост цен в рамках прогнозируемой инфляции планируется достичь за счет:

– грамотного ведения ценовой политики;

– невысокого процента планируемой рентабельности;

– контроля над расходом материальных, энергетических и иных ресурсов за счет новой эффективной технологии.

в) Сбытовая стратегия предприятия

Исходя из выбранных сегментов потребителей, а так же известных технологий сбыта успешных предприятий отрасли продажи пуховиков, определена стратегия сбыта, предусматривающая прямые поставки конечным потребителям продукции – физическим и юридическим лицам.

Доставка продукции до покупателя будет осуществляться «самовывозом», за счет средств покупателей автомобильным транспортом.

География сбыта, предусмотренная проектом – Магнитогорск, а также в дальнейшем переход на всю Челябинскую область.

г) Коммуникативная стратегия предприятия.

Продвижение компании на рынке посредством прямых и косвенных продаж, пиара через интернет, баннеры и газеты.

Проведенное исследование маркетинговой политики на основании стратегий маркетинга в области ассортиментной стратегии предприятия, ценовой стратегии предприятия; сбытовой стратегии предприятия, коммуникативной стратегии предприятия, был сделан вывод о том, что в целом маркетинговая политика функционирует слаженно, но анализ конкурентоспособности показал, что политика маркетинга (особенно в части разработки и реализации коммуникативной стратегии предприятия) не достаточно эффективна, что говорит о проблемах в выборе средств продвижения компании на рынке (в виде баннера, газет, группы в контакте). Необходима разработка стратегии управления брендом предприятия, кроме того рекомендуется регистрация товарного знака, разработанного нами на практике.

Для подтверждения не слишком высокой эффективности маркетинговой политики сети магазинов «Пуховик» проведем анализ доходов и эффективности деятельности.

Анализ динамики ключевых абсолютных показателей деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. представлен в таблице 26. Данные таблицы 26 показывают положительную динамику роста показателей деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.: прирост выручки составил в отчетном году 76,9%, однако росла не только выручка, но и себестоимость продаж (рост на 73,52%), в связи с опережающим ростом выручки над темпами роста себестоимости произошел рост прибыли магазинов на 93,39% или в 1,9 раза.

Таблица 256 – Анализ динамики ключевых абсолютных показателей деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонения	
			абс.	относ., в %
Выручка, тыс.руб.	1 450,00	2 565,00	1 115,00	176,90
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1 203,87	2 088,99	885,13	173,52
Прибыль, тыс.руб.	246,13	476,01	229,87	193,39
Стоимость основных средств на конец года, тыс.руб.	597,50	612,40	14,90	102,49
Численность работников	3	4	1,00	133,33
руководители	1	1	0,00	100,00
-специалисты	1	1	0,00	100,00
-служащие	1	2	1,00	200,00

На протяжении исследуемых период рост стоимости основных средств небольшой – только на 2,49%, численность увеличилась на 1 человека (служащего). Отметим, что производительность труда работников магазинов выросла на 32,67% в связи с небольшим изменением численности и ростом продаж на 76,9%

Для оценки рентабельности деятельности проведем анализ динамики показателей эффективности деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг., что представлено в таблице 27.

Таблица 27 – Анализ динамики показателей эффективности деятельности сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг., в %

Наименование	Расчетная формула	2017 год	2018 год	Отклонение	
				абс.	темп роста, в %
Рентабельность основной деятельности	Вал.прибыль / Себестоимость	20,45	22,79	2,34	111,45
Рентабельность оборота	Прибыль от продаж / Выручка	16,97	18,56	1,58	109,33
Норма прибыли (коммерческая маржа)	Чистая прибыль / Выручка	14,43	15,77	1,35	109,33
Уровень самоокупаемости предприятия	Выручка / Себестоимость	1,204	1,228	0,02	101,94

Данные таблицы 27 подтверждают сдержанный рост эффективности бизнеса.

Рентабельность продукции (основной деятельности) сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. выросла на 2,34 процентных пункта с 20,45% в среднем в 2017 году до 22,79% в 2018 году. Таким образом, один рубль, затраченный на себестоимость, в магазине стал приносить в 2018 году уже 22,79 копеек прибыли.

Рентабельность продаж сети магазинов пуховиков ИП Хабирова Я.Р. за 2017 – 2018 гг. выросла на 1,58 процентных пункта с 16,97% в среднем в 2017 году до 18,56% в 2018 году. Таким образом, 1 рубль продаж в магазине стал приносить в 2018 году уже 18,56 копеек прибыли.

Уровень окупаемости магазинов также растет, бизнес ежегодно генерирует продаж больше, чем вложенные в себестоимость средства, рост на 1,94%.

Таким образом, данные показатели доходов и рентабельности подтверждают сдержанный рост доходов в то время как спрос на рынке Магнитогорска растет. Проведенное исследование маркетинговой политики показало, что политика маркетинга (особенно в части разработки и реализации коммуникативной стратегии предприятия) не достаточно эффективна, что говорит о проблемах в выборе средств продвижения компании на рынке (в виде баннера, газет, группы в контакте). Необходима разработка стратегии управления брендом предприятия, кроме того рекомендуется регистрация товарного знака, разработанного нами на практике.

Проведенное исследование внутренней и внешней среды позволило сформировать SWOT-анализ ИП Хабирова, представленный в Приложении Б.

Таким образом, SWOT-анализ позволил выделить сильные и слабые стороны, среди которых наибольшее значение имеет положительный образ компании в лице клиентов при том, что у компании нет разработанного логотипа, на рынке фирменный стиль компании является неузнаваемым и сама компания не уделяет должного внимания вопросам собственного продвижения

на рынке. Однако, благодаря проведенному анализу удалось выявить также возможности, среди которых преимущественно выделяется повышение информированности целевой аудитории о деятельности компании, как следствие формирование положительного имиджа, а также увеличение клиентской базы. Итак, ключевой задачей компании является повышение информированности целевой аудитории о деятельности и, как результат, получение ответной реакции на осуществляемую деятельность, а также повышение узнаваемости среди потенциальных клиентов.

Вывод по главе 2

Итак, в аналитической части выпускной квалификационной работы проведено исследование, направленное на совершенствование системы управления брендом в ИП Хабирова Я.Р., дана краткая организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ внутренней и внешней среды ИП Хабирова Я.Р., проведено исследование системы управления продвижением ИП Хабирова Я.Р. на рынке и выявление проблем. Результатом аналитической главы стало локальное нормотворчество в управлении брендом на предприятии и разработка программы по управлению брендом в ИП Хабирова Я.Р.

Объектом изучения данной работы выступил ИП Хабирова Я.Р.

В целом отмечены, положительная динамика роста численности, увеличения имущества, но выявлены и проблемы – это снижение эффективности бизнеса, что говорит о низкой управляемости качеством прибыли и устойчивостью развития, в связи с этим необходимо дальнейшее исследование системы управления конкурентоспособностью, деловой активностью и продвижения имиджа и бренда организации.

Основными конкурентными преимуществами ИП Хабирова Я.Р. являются: ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентами; достаточно высокий ассортимент товаров; безупречная репутация; качество товаров; высокая компетентность, большой ассортимент, высокий профессионализм персонала.

Анализ проведенный выше показал, что показатели доходов и рентабельности ИП Хабирова Я.Р. подтверждают сдержанный рост доходов в то время как спрос на рынке Магнитогорска растет. Проведенное исследование маркетинговой политики показало, что политика маркетинга (особенно в части разработки и реализации коммуникативной стратегии предприятия) не достаточно эффективна, что говорит о проблемах в выборе средств продвижения компании на рынке (в виде баннера, газет, группы в контакте). Необходима разработка стратегии продвижения сети магазинов «Пуховик». Актуальным вопросом также является разработка и реализация PR-кампании сети магазинов «Пуховик». Сюда включается не только отдельные мероприятия по продвижению, но и в целом разработка стратеги, которая является отражением стиля и направления организации. В случае отсутствия PR-кампаний, организация рискует остаться в тени своих конкурентов с аналогичным типом организации и спектром услуг.

Проблема продвижения сети магазинов «Пуховик»: недостаточная информированность потенциальных клиентов о деятельности сети магазинов «Пуховик» и их концепции работы.

3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНА «ПУХОВИК»

3.1 Разработка PR-кампании по продвижению имиджа сети магазинов «Пуховик»

Актуальным вопросом является разработка и реализация PR-кампании. Сюда включаются не только отдельные мероприятия по продвижению, но и в целом разработка стратегии, которая является отражением стиля и направления предприятия. В случае отсутствия PR-кампаний магазин верхней одежды «Пуховик» не будет ничем выделяться и отличаться от своих конкурентов, что несомненно снизит доходы предприятия и поток клиентов.

В связи с этим считаем актуальным разработку PR-кампании магазина верхней одежды «Пуховик» в г. Магнитогорске.

Цель проекта: повысить привлекательность имиджа у целевой аудитории о магазине «Пуховик».

Задачи проекта:

1. Повышение узнаваемости магазина «Пуховик».
2. Позиционирование кампании, как современного продукта без лишних наворотов для молодого поколения по доступным ценам.
3. Вхождение компании в информационное пространство.

Целевая аудитория данного проекта являются:

- дети и родители;
- жители города Магнитогорска, прежде всего проживающие в Центральном районе.

Проблематизация.

Магазин верхней одежды «Пуховик» на рынке в России существует больше 15 лет. Товар магазина сертифицирован и имеет на данный момент ценны ниже чем у конкурентов. В Магнитогорске открыт1 магазин в Центральном районе города. Несмотря на довольно длительно пребывание на

рынке Магнитогорска, трудно выделиться среди конкурентов, магазин ограничивался только аукционными скидками. Это обстоятельство способствовало тому, что фирма «Пуховик» затерялась среди себе подобных.

Идея-концепция PR-проекта.

Идея заключается в том, чтобы организовать массовое мероприятие для детей и родителей, посвященное наступлению Новогодних праздников. После договоренности с администрацией города об проведение PR-кампании в Парке Культуры и Отдыха города Магнитогорска, нужно определиться где будут располагаться информационные сообщения о данном мероприятии.

Помимо листовок у школ и остановок возле ПКиО, будет задействовано продвижение в интернете и на ТВ. На самом мероприятии будут устраиваться различные конкурсы с призами, вести которые будет приглашенный ведущий. Снегурочка и Дед Мороз тоже заглянут на праздник. Победители конкурса, как приз получают сувениры с фирменными логотипами, также будут раздаваться шарики с логотипом и сладкие призы.

Помимо конкурсов выступит танцевальный коллектив и пройдет дефиле в куртках от магазина «Пуховик».

Технологии реализации PR-проекта

1. Разработка афиши

Афиша будет содержать фирменные цвета и логотип магазина «Пуховик». На ней будет указано место и время проведения мероприятия.

Афиши будут формата А2 (размещены на улице, а именно у остановок и возле школ) и А3(размещены в школах)(приложение В)

2. Разработка листовки

Дизайн как у афиши. Формат А6(распространяются будут в районе ПКиО Магнитогорска). (см. приложение Г)

3. Продвижение в сети Интернет

Основным методом продвижения магазина на данный момент являются социальные сети.

На страничке группы магазина, в контакте будет размещено сообщение о предстоящем празднике. И проведен конкурс.

Будет выложена фотография (см. приложение В) и указаны условия:

Дорогие друзья! В преддверии Новогодних праздников, наш магазин устраивает конкурс для наших постоянных и новых покупателей.

Приз сертификат на 3000руб.

Условия очень просты:

- 1) Быть подписанным на нашу группу
- 2) Сделать репост данной записи

Итоги конкурса будут подведены 20 декабря и опубликованы под этим сообщением.

Держим за всех кулачки и желаем удачи!

4. Ролик на ТВ

Магазина «Пуховик» для своей PR-кампании задействует рекламу на телевидении. Ролик будет размещаться на каналах, где активно идет показ молодежных передач, которые так любят смотреть, представители целевой аудитории. Рекламу можно будет увидеть на канале ТВ-ИН.

В ролике будет использована статичная заставка с озвучкой.

Озвучка: Магазин Пуховик будет рад видеть Вас и ваших деток 21 декабря в 12:00 на Новогодней ёлки в ПКиО, призы и хорошее настроение обеспечено.

5. Сувенирная продукция

Для мероприятия будут оформляться флешки, ручки, календари. Все будет фирменного цвета и с логотипам магазина. (см. приложение Д)

6. Праздник для детей «Новогодняя ёлка от магазина «Пуховик»

В ПКиО 21 декабря(суббота) в 12:00 возле ёлки будет проходить предновогоднее мероприятие, организованное магазином «Пуховик».

Начало в 12:00

Завершение в 14:00.

План проведения мероприятия:

1)Приветствие ведущего.

2)Поздравление с наступающими праздниками от директора магазина «Пуховик» Хабировой Язиле Ринатовне.

3)Ведущий разделит ребят на несколько команд. Будут проходить различные конкурсы, как подвижные, так и интеллектуальные. За победу в каждом конкурс будут вручаться сувенирная продукция и сладкие призы.

4)Конкурс сообразительный ответ.

Ведущий задаёт вопросы, которые касаются новогодних героев и школьных предметов одновременно, а дети отвечают и, чем сообразительней и интересней ответ, тем лучше. Например: как Снеговик связан с геометрией? (он состоит из шаров).

5) Конкурс рифмоплет.

Нужно разделить на команды, и за 3 минуты нужно придумать четверостишие со словами магазин «Пуховик», Новый год и ёлка. У кого самый интересный вариант, тот получает приз.

6) Конкурс Бег на пару.

Гости праздника делятся на команды с одинаковым чётным количеством человек. Затем участники делятся на пары. Пара становится за парой в ряд своей команды. Первым парам вручают одну пару валенок. По команде «старт» один участник надевает левый валенок, а второй — правый и по очереди делают прыжки вперёд на одной ноге до самой ёлки, а потом разворот и обратно, передают эстафету и валенки второй паре. Получается, что один участник в паре прыгает только на левой ноге в валенке, а второй участник — только на правой. Команда, в которой бег в валенках на пару закончится быстрее и первая пара снова окажется на первом месте, станет победителем.

7) Дефиле в куртках от магазина «Пуховик».

8)Конкурс Новый год на одной ноге.

Все дети стоят у ёлки и по команде ведущего принимают позу «стойка на одной ноге». Включается новогодняя весёлая песенка и ребята начинают

прыгать — танцевать на одной ноге, не меняя её. Кто сдаётся — выбывает, а кто продержится до конца песенки, тот победит.

9) Конкурс заместители Деда Мороза.

Каждый из ребят по очереди называет, что он попросил у Деда Мороза, а остальные дети должны подарить это своему товарищу, то есть изобразить этот предмет с помощью рук, ног и возможных предметов, находящихся рядом. Будет интересно, как группа ребят сложит из себя машину, например, или кто-то из ребят станет телефоном, или собакой или чем-то и кем-то другим.

10) Выступление Шоу-группы "Кристалл"(парный танец).

11) Конкурс новогодние фильмы — это моя фишка.

Новый год — это время для просмотра семейных весёлых зимних комедий и волшебных историй. Поэтому самое время, чтобы дети вспомнили названия добрых кинофильмов и поделились с остальными. Делим детей на команды. В итоге каждый из участников по очереди называет любимое новогоднее кино. Участник, который не даёт ответа — вылетает из игры. Команда, в которой осталось больше участников, и становится победителем. Если дети совсем мало знают фильмов, можно им намёками давать подсказки.

12) Приглашение Дед Мороза и Снегурочки.

13) Конкурс угадай, где подарок.

У Деда Мороза три мешка. Каждый ребёнок по очереди подходит к ведущему, а тот кладёт подарок в один из трёх мешков и быстро перемешивает. Если ребёнок угадывает, в каком мешке прячется подарок, он забирает его, если не угадывает — получает утешительный приз — конфетку.

14) Выступление Шоу-группы "Кристалл"(танец северных народов).

15) Конкурс рассмеши Деда Мороза.

Здесь ребятам понадобится применить всю свою фантазию. Задача такая: рассмешить Деда Мороза всеми доступными средствами, например, анекдотом, танцем, смешной песней, весёлой пародией и так далее. От чьего «трюка» Дед Мороз будет смеяться громче, тот получит приз.

16) В завершении хоровод у Новогодней ёлки с Дед Морозом и Снегурочкой.

17) Прощальное слово ведущего.

7. План-график проекта

В таблице 28 представлен план-график PR-кампании

Таблица 28 – План-график PR-кампании

Задача	Срок реализации
1. Разработка афиши	8 декабря - 12 декабря
2. Разработка листовки	8 декабря - 12 декабря
3. Продвижение в сети интернет	13 декабря - 20 декабря
4. Ролик на ТВ	12 декабря - 20 декабря
5. Сувенирная продукция	8 декабря - 12 декабря
6. Праздник для детей Новогодняя ёлка от магазина «Пуховик»	21 декабря с 12:00 до 14:00 (с расчетом на каждый конкурс не больше 7 минут, выступление и дефиле 5 минут)

8. Бюджет PR-проекта.

В таблице 29 представлен бюджет PR-проекта.

Таблица 29 – Бюджет затрат на проведение PR-кампании

№	Наименование	Стоимость(1шт)	Количество	Общая сумма
1	Афиша(разработка дизайна)	600	1	600
2	Афиша (печать)	формат А2 - 55 формат А3 - 90	А2 - 100 А3 - 90	А2 - 5500 А3 - 4500
3	Листовки	1,4	2000	2800
4	Промоутер	100(час)	1(афиша) 2(листочки)	600(2дня,3 часа) 2400 листовки (4 дня, 3 часа)
5	Реклама на ТВ	СТС - 5500 (за 1 мин)	Выходы по 2 вечерних и 2 дневных в день(7 дней)	38500

Окончание таблицы 29

№	Наименование	Стоимость(1шт)	Количество	Общая сумма
6	Сувенирная продукция	Ручка – 30 (гравировка 20) Флешка – 50 (гравировка 20) Календарь – 5 (печать)	Ручки-100 Флешки-120 Календарь-50	Ручка – 5000 Флешка-8400 Календарь- 250
7	Ведущий(Дед Мороз и Снегурочка)	1300	1	2600(2часа)
8	Сладкие призы	80	150	12000
9	Фотограф	650	1	1300
10	Танцевальный коллектив	1000	2	2000
Итого				86450

9. Оценка эффективности.

После проведенной PR-кампании ожидается: повышение узнаваемости магазина «Пуховик» (в основном у родителей с детьми и их родственников); формирование положительного общественного мнения о фирме «Пуховик»; повышение информативности у целевой аудитории отоварах магазина «Пуховик», увеличение числа подписчиков в социальных сетях.

3.2 Разработка рекламно-графического комплекса в управлении брендом магазина «Пуховик» и программа инструментов продвижения сети

Актуальность Проекта продвижения сети магазинов «Пуховик».

Анализ проведенный выше показал, что показатели доходов и рентабельности ИП Хабирова Я.Р. подтверждают сдержанный рост доходов в то время как спрос на рынке Магнитогорска растет. Проведенное исследование маркетинговой политики показало, что политика маркетинга (особенно в части разработки и реализации коммуникативной стратегии предприятия) не достаточно эффективна, что говорит о проблемах в выборе средств продвижения компании на рынке (в виде баннера, газет, группы в контакте). Необходима разработка стратегии продвижения сети магазинов

«Пуховик». Актуальным вопросом также является разработка и реализация Проекта продвижения сети магазинов «Пуховик». Сюда включаются не только отдельные мероприятия по продвижению, но и в целом разработка стратегии, которая является отражением стиля и направления организации. В случае отсутствия PR-кампаний, организация рискует остаться в тени своих конкурентов с аналогичным типом организации и спектром услуг.

Проблема продвижения сети магазинов «Пуховик»: недостаточная информированность потенциальных клиентов о деятельности сети магазинов «Пуховик» и их концепции работы.

Цель Проекта продвижения сети магазинов «Пуховик»: усилить привлекательность имиджа сети магазинов «Пуховик» у целевой общественности и проинформировать о спектре и ассортименте предоставляемых товаров и услуг.

Задачи Проекта продвижения сети магазинов «Пуховик»:

- усилить коммуникативную активность организации в онлайн-пространстве;
- разработать и провести специальные мероприятия, направленное на привлечение внимания к сети магазинов «Пуховик»;
- разработать логотип и бренд сети магазинов «Пуховик»;
- составить календарный план мероприятий и инструментов продвижения сети магазинов;
- осуществить расчет затрат на проект;
- дать оценку экономической эффективности.

Рассмотрим данные этапы подробнее.

1 этап. Усиление коммуникативной активности организации в онлайн-пространстве.

Цель увеличения активности организации в онлайн-пространстве – привлечение новых клиентов, ознакомление потенциального клиента с фирмой, обеспечение постоянного притока новых пользователей корпоративного сайта,

обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории, повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы.

Предлагается развитие собственного сайта ИП Хабирова Я.Р., кроме того дальнейшее развитие странички в контакте <https://vk.com/publicpuhovik> .

ВКонтакте это социальная сеть для молодежи, для тех кто учится в школе, вузе или недавно его закончил. Как правило, люди после 35 лет довольно редко посещают данную социальную сеть. Именно поэтому в ВКонтакте следует размещать экстремальные и молодежные модели пуховиков.

Одноклассники. В настоящее время, социальная сеть для тех, кому за 35 лет. Это люди, которые ностальгируют по прошлому, любят делиться радостями своей семейной жизни, рассказывать о своих детях и увлечениях. Именно в этой сети следует ожидать хороший интерес к дорогим, качественным моделям пуховиков.

Фейсбук – это социальная сеть для руководителей высшего звена, топменеджеров и т.д. Как правило, по своему социальному статусу и финансовым возможностям они превосходят группу пользователей ВКонтакте и Одноклассники. Для них важны имиджевая составляющая, комфортность и безопасность при выборе пуховика. Особой популярностью пользуются эксклюзивные пуховики.

Твиттер. Данный ресурс набирает популярность среди политиков и звезд шоу-бизнеса. Популярностью будут пользоваться экзотические пуховики, пуховики с необычным и неординарным фасоном. Качество и эксклюзивность обслуживания для данной категории приоритетней ценовой составляющей пуховиков.

Instagram. Все больше людей сейчас любят фотографировать что-либо интересное на свои мобильные телефоны и сразу выкладывать это в этот сетевой ресурс. Именно новые и необычные фотографии пуховиков стоит здесь публиковать для привлечения клиентов.

В настоящее время все большую популярность приобретают геолокационные социальные сети, такие как Foursquare. Именно сервисы,

указывающие пользователю его местонахождение, будут все шире использоваться компаниями маркетинговых и PR-акциях.

2 этап. Разработать и провести специальные мероприятия, направленные на привлечение внимания к сети магазинов «Пуховик».

Предлагается проводить ежемесячно выставочную деятельность, презентации, семинары.

Цель – формирование положительного имиджа организации на региональных и федеральных рынках, презентация новых разработок компании, продвижение продукции фирмы на региональных и федеральных рынках, увеличение сбытовых показателей компании, коммуникации с партнёрами, возможность прямого контакта с перспективными потенциальными заказчиками.

Инструменты:

- полиграфия, сувенирная и представительская продукция;
- печать фирменных календарей;
- печать фирменных визиток;
- презентационные диски;
- фирменные папки;
- проспекты, буклеты;

3 этап. Разработать логотип и зарегистрировать бренд сети магазинов «Пуховик».

Разработка имени бренда проходит через ряд обязательных этапов:

1. Анализ маркетинговых данных (товар, конкуренты, целевая аудитория).
2. Позиционирование.
3. Суть бренда и его идентичность.
4. Формулирование содержательных и формальных требований к названию.
5. Создание серии названий.
6. Тестирование: экспертное и потребительскими группами.

7. Правовая экспертиза и регистрация.

На предприятии ИП Хабирова Я.Р. нами разработан рекламно-графический комплекс продвижения сети магазинов «Пуховик» ИП Хабирова Я.Р.), в том числе разработаны фирменная одежда персонала с логотипом «Пуховик», которые представлены в Приложении Е.

И теперь необходимо собрать все документы и зарегистрировать товарный знак ИП Хабирова Я.Р.

Регистрацией товарного знака называется получение у государства индивидуального права на использование какого-либо логотипа или другого обозначения, служащего для наглядной идентификации производимых товаров или выполняемых услуг.

За пользование незарегистрированным товарным знаком предусмотрена следующая административная ответственность:

– во-первых, должностные лица могут быть оштрафованы на сумму от 10 000 руб. до 50 000 руб. с конфискацией имущества, которое содержит незаконное воспроизведение данного товарного знака;

– во-вторых, юридические лица могут быть оштрафованы на сумму от 50 000 до 200 000 руб. с конфискацией имущества, которое содержит незаконное воспроизведение данного товарного знака.

Важно отметить, что если организация все же использует незаконно чужой товарный знак, то правообладатель данного товарного знака может истребовать выплаты моральной компенсации или возмещений убытка в размере от 50 тыс.руб. до 5 000 тыс. руб., что определяется по усмотрению суда; в двукратном размере цены товара, на который незаконно наклеен товарный знак.

Зарегистрированный фирменный бренд позволяет отличить потребителю товар одной компании (пуховики ИП Хабирова Я.Р.) от подобной продукции другого производителя. Наличие собственного товарного знака позволяет существенно повысить продажи.

Юридически, получение Роспатента позволяет ИП Хабирова Я.Р. защитить свой товар не только от серьезных конкурентов, но и от дешевых подделок.

Рассмотрим пошагово процедуру регистрации товарного знака ИП Хабирова Я.Р.

Пошаговая инструкция прохождения регистрации товарного знака предполагает вначале обязательную проверку на предмет тождественных совпадений с другими, зарегистрированными ранее знаками.

Для этой цели мы воспользовались специальными сервисами, которые бесплатно показали отсутствие похожих логотипов. Наиболее полную информацию мы получили на сайте федерального института промышленной собственности.

Далее руководителю или юристу от компании ИП Хабирова Я.Р. необходимо выполнить следующие шаги.

Во-первых, составить заявку на регистрацию комбинированного товарного знака ИП Хабирова Я.Р.

Во-вторых, подать заявление в Роспатент по месту регистрации юридического лица.

Роспатент проводит анализ заявки, и затем принимается решение о регистрации товарного знака ИП Хабирова Я.Р.

Если решение будет положительным, то заявитель ИП Хабирова Я.Р. получит сертификат на право обладания товарным знаком.

Экспертиза заявки включает формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

Экспертиза заявленного обозначения представлена на рисунке 19.

Формальная экспертиза заявки на товарный знак – это проверка наличия необходимых документов заявки и их соответствие установленным требованиям законодательства РФ о товарных знаках.

По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

1) поиск тождественных и сходных ранее зарегистрированных товарных знаков и поданных заявок;

2) определение степени сходства заявленного и выявленных в процессе поиска обозначений;

3) определение однородности заявленных товаров и услуг товарам и услугам, для которых зарегистрированы выявленные товарные знаки и ранее поданные заявки.

Рисунок 19 – Этапы проведения процедуры экспертизы заявленного обозначения

Срок рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака обычно составляет от 12 до 15 месяцев.

Выдаваемое по результатам регистрации исключительное право на товарный знак действует период до десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию.

Итак, сертификат выдается на 10 лет, после чего он может быть продлен. Поэтому необходимо отнестись серьезно к подготовке документов и заявления в Роспатент.

Рассмотрим особенности подачи заявки на регистрацию товарного знака.

Документ должен содержать следующие сведения:

- адрес фактического местонахождения компании и контакты;
- название компании и ее юридический адрес;
- код ОКПО, получить который можно по запросу в Росстат;
- изображение логотипа формата 8*8;
- словесное описание товарного знака и пояснения к нему;
- сведения о цветовых сочетаниях, используемых в изображении;
- должность руководителя фирмы и его паспортные данные;

– в случае подачи заявки по доверенности, необходимы паспортные данные доверенного лица.

К документу прилагается квитанция об уплате госпошлины. Затраты на регистрацию нашего товарного знака составят 2700 руб.

Необходимым условием для подачи заявки является и определение класса, к которому относится товар или услуга. Для этой цели существует единая международная классификация товаров и услуг.

Документ должен быть заверен печатью и подписью, а также представлен в 2 образцах.

Итак, еще раз сформируем этапы, которые необходимо осуществить для регистрации в Роспатенте разработанного нами товарного знака ИП Хабирова Я.Р.

1 этап. Подготовка документов (на этом этапе мы готовим и предоставляем на подпись руководителю комплект документов)

1.1 Заявки на государственную регистрацию обозначения в качестве товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака в РФ

1.2 Доверенности на юриста для подачи документов

1.3 Согласие на обработку персональных данных

1.4 Квитанцию на оплату госпошлины

2 этап. Отправка документов в Роспатент и получение обратной связи

3 этап. Процедура регистрации Товарного Знака – ждем 1 год.

4 этап. Получение свидетельства о регистрации товарного знака в Роспатенте.

О преимуществах регистрации Товарного Знака для ИП Хабирова Я.Р. уже было немало сказано в теоретической части работы, но важно отметить, что товарный знак прежде всего позволит защитить от копирования вашего Товарного Знака, позволит увеличить возможности продажи или масштабирования нашего бизнеса посредством франчайзинга в регионе и в целом по стране, кроме того увеличит привлекательность нашего бренда для целевой аудитории.

Распространенной ошибкой является понимание, что бренд и товарный знак – это одно и то же. На первом этапе управления брендом нами был разработан товарный знак и предложена регистрация, представлены этапы и документы, необходимые для регистрации нашего товарного знака. Затраты связанные с регистрацией составят 2700 руб., срок проекта 1 год.

Но для эффективного управления брендом регистрация товарного знака – это еще не все. Бренд – это прежде всего создание лояльности покупателя именно к нашей торговой марке ИП Хабирова Я.Р.

На рынке пуховиков и верхней одежды репутация бренда дает основание доверия, в равной степени необходимое как для потребителей, так и для кредиторов, инвесторов, поставщиков.

Все вышесказанное и обуславливает актуальность проблемы и развития методологических положений ее решения, данные аспекты подтверждают необходимость проведения исследования и разработки различных экономико-правовых инструментов управления брендом в ИП Хабирова Я.Р.

Бренд представляется в виде легко узнаваемого за счет эффективно разработанных материальных и нематериальных характеристик продукта, который предоставляет покупателям, клиентам и заказчикам уникальные ценности, соответствующие их потребностям и запросам.

Таким образом, нами было проведено исследование в параграфах 2.1 и 2.2 и было выявлено, что в целом на рынке пуховиков и верхней одежды очень много игроков и рынок является высококонкурентным. В основном клиентами ИП Хабирова Я.Р. являются население, мелкие и средние предприятия. Чаще всего потребители являются приверженцами одного определенного бренда пуховиков и в целом верхней одежды.

Было выявлено, что основными элементами бренда ИП Хабирова Я.Р., которые хорошо идентифицируются клиентами должны стать – одежда персонала, фирменный логотип, фирменное название, этикетка, эмблема (вывеска) на магазинах, ручки, папки для бумаг.

В процессе анализа восприятия бренда ИП Хабирова Я.Р. потребителями было выявлено, что определенные элементы бренда данной компании нуждаются в совершенствовании и развитии. Поскольку бренд – это системное комплексное понятие, следовательно, необходима разработка маркетингового механизма управления брендом ИП Хабирова Я.Р. По нашему мнению, маркетинговый механизм управления брендом ИП Хабирова Я.Р. должен включать следующие структурные блоки:

а) процесс управления брендом, состоящий из четырех последовательных этапов;

б) трехуровневый процесс взаимодействия компании ИП Хабирова Я.Р. с клиентами;

в) процесс принятия клиентом решения о приобретении продукта именно ИП Хабирова Я.Р.

4 этап. Составить календарный план мероприятий и инструментов продвижения сети магазинов.

В Приложении Ж нами представлен разработанный маркетинговый механизм управления брендом ИП Хабирова Я.Р., при этом в виде кругов отражаются границы деятельности компании и ее клиентов, пересечение кругов – область взаимодействия компании ИП Хабирова Я.Р. с клиентами, прямоугольник в центре представлен в идее трехуровневого процесса взаимодействия компании с клиентами.

Первый блок маркетингового механизма управления брендом ИП Хабирова Я.Р. заключается в процессе управления брендом со стороны компании. Субъектом управления выступает сама компания ИП Хабирова Я.Р., объектом управления – бренд. При этом при реализации процесса управления брендом необходимо уделять внимание не только внешнему бренду, но и его внутренним элементам, в первую очередь персоналу.

Известность бренда является важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

В настоящее время вопрос совершенствования стратегий развития бренда приобретает особую актуальность в связи с ростом влияния интернета в целом и социальных сетей в частности на отношение потребителей к брендам, а также товарам и услугам, которые они представляют.

С каждым годом увеличивается количество молодых предпринимателей, открывающих собственный бизнес, не имея достаточного количества ресурсов, но обладающих энтузиазмом и желанием реализовать оригинальную идею.

С каждым днем увеличивается количество интегрированных площадок: с помощью одних сервисов можно использовать другие: например, делиться понравившимися статьями в соцсетях или публиковать информацию с крупных сервисов на своих собственных сайтах и в блогах. Даже персональные ленты новостей в соцсетях становятся все более и более индивидуальными – информация отображается уже не в хронологическом порядке, а согласно тому, что представляет интерес для конкретного человека.

Рост популярности социальных сетей также связан с этапом персонификации интернет пространства: как только появилась возможность делиться собственным персональным контентом, общаясь при этом в реальном времени с аудиторией, количество аккаунтов в соцсетях стало неуклонно расти.

На основании вышеизложенного нами представлен план маркетинговых мероприятий по управлению брендом в ИП Хабирова Я.Р. на 2019 г. в Приложении И.

Исследование практики реализации бренд-менеджмента на российских предприятиях позволила выделить три структуры управления:

- классический бренд-менеджмент;
- межфункциональный бренд-менеджмент;
- категорийный бренд-менеджмент.

Для ИП Хабирова Я.Р. подходит структура классического бренд-менеджмента (рисунок 20).

Для эффективного управления брендом рекомендуется принять на работу сотрудника: бренд-менеджера, в функции и обязанности которого будет

входить создание и управление брендом, а это как уже было отмечено выше не только товарный знак, но и управление информацией в интернете, создание лояльности потребителей в процессе обслуживания (качество обслуживания), в процессе потребления (качество производства верхней одежды), маркетинговые коммуникации, сертификация качества от поставщиков до технологии производства продукции и т.д.



Рисунок 20 – Рекомендуемая структура управления при классическом бренд-менеджменте

Итак, предлагаемый алгоритм управления брендом состоит из четырех этапов:

- стратегический анализ бренда, включающий анализ потребителей, конкурентов, состояние рынка пуховиков, верхней одежды;
- разработка стратегии бренда, заключающаяся в постановке целей, разработке позиционирования бренда идентичности продукции ИП Хабирова

Я.Р., предложениях ценности бренда ИП Хабирова Я.Р., а также в определении стратегии взаимодействия с клиентами;

– разработка программы брендинга, включающая следующие элементы: продукт, цена пуховиков ИП Хабирова Я.Р., внутренние коммуникации, совершенствование организационной культуры ИП Хабирова Я.Р., внешние коммуникации, распределение, внешние атрибуты бренда ИП Хабирова Я.Р., реализация данной программы и мотивация персонала к ее реализации;

– контроль и оценка, включающие мониторинг системы управления и контроль деятельности бренд-менеджмента в ИП Хабирова Я.Р., оценку результатов бренд-менеджмента путем расчета показателей эффективности управления брендом в ИП Хабирова Я.Р., анализ динамики и причин.

Таким образом, разработанный маркетинговый механизм управления брендом ИП Хабирова Я.Р. на рынке пуховиков позволит отследить становление и динамику развития бренда, образа компании с точки зрения потребителей на всех этапах их взаимодействия, а также усовершенствовать систему данных взаимоотношений и построить более эффективную схему взаимодействия ИП Хабирова Я.Р. со своими потребителями за счет удовлетворения и сокращения разницы сложившейся между образом бренда в компании и образом в сознании потребителей.

3.3 Система критериев оценки PR-кампании и прогнозная оценка эффективности программы по продвижению сети магазина «Пуховик»

Последний этап – это оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

После проведенной PR-кампании ожидается:

– повышение узнаваемости магазина «Пуховик» (в основном у родителей с детьми и их родственников);

– формирование положительного общественного мнения о фирме «Пуховик»;

– повышение информационности у целевой аудитории о продукции «Магазина»;

– увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

Затраты на проект = 86 450 (бюджет PR-проекта) + 366 100 руб. (маркетинговый план) + 2 700 руб. (гос. Пошлина на регистрацию товарного знака) + 280 800 (18 000 * 12 мес * 1,3 страхов = 280 800 руб. – оплата труда бренд-менеджера) = 736 050 руб.

Однако, данные затраты приведут к росту продаж, повышению уровня конкурентоспособности. Для того, чтобы стратегия управления брендом стала эффективной на основе теоретический исследований нами сформирована модель формирования конкурентоспособности предприятия ИП Хабирова Я.Р. по критерию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию (рисунок 21).



Рисунок 21 – Морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия ИП Хабирова Я.Р. по критерию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию

Если предприятие будет реализовывать стратегию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию, то уже через год реализации предлагаемых нами мероприятий рост продаж составит в 1,5-2 раза.

Прогнозируемые финансовые результаты ИП Хабирова Я.Р. на 2019 – 2020 гг. представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Прогнозируемые финансовые результаты ИП Хабирова Я.Р. на 2017 – 2018 гг.

Показатели	Значения			Абсолютное изменение		Темп прироста, в %	
	2018 г (факт)	2019 г (оценка)	2020 г (прогноз)	за 2018 - 2019 гг.	за 2019 - 2020 гг.	за 2018 - 2019 гг.	за 2019 - 2020 гг.
Выручка от реализации пуховиков	2 565,00	3 217,05	3 619,18	652,05	402,13	25,42	12,50
Себестоимость продаж	2 088,99	2 297,89	2 412,78	208,90	114,89	10,00	5,00
Прибыль	476,01	919,16	1 206,39	443,15	287,24	93,10	31,25
Расходы на брендинг	0	736,05	280,8	736,05	-455,25	-	-61,85
Налогооблагаемая прибыль	476,01	183,11	925,59	-292,90	742,49	-61,53	405,50
Текущий налог на прибыль	71,40	36,62	185,12	-34,78	148,50	-48,71	405,50
Чистая прибыль	404,61	146,48	740,47	-258,12	593,99	-63,80	405,50

* разработано автором самостоятельно

Таким образом, дополнительная чистая прибыль за 2 года составит 335,87 тыс.руб. А затраты на проект за 2 года составят 1016,85 тыс.руб.

Экономический эффект = Δ Прибыль – Затраты на брендинг = 335,87 тыс.руб.

Экономическая эффективность = $335,87 / 1016,85 * 100\% = 33\%$

Как видим мероприятия по разработке рекламной кампании и развития бренд-менеджмента достаточно высоко эффективны.

Итак, разработанная программа по управлению брендом при помощи маркетинговых мероприятий, путем разработки и регистрации товарного знака ИП Хабирова Я.Р. высоко эффективна и финансово реализуема.

Выводы по главе3

В условиях усиления конкуренции особое внимание на ИП Хабирова Я.Р. уделяется разработке обоснованной стратегии маркетинга, позволяющей обеспечить компании конкурентные преимущества. Важными факторами, влияющими на разработку и реализацию стратегии маркетинга, являются согласованность стратегии с внешней средой, внутренняя сбалансированность, ориентация на имеющиеся ресурсы и результативность.

На предприятии ИП Хабирова Я.Р. нами разработан комбинированный товарный знак (словесный и изобразительный), поэтому в рамках стратегии управления брендом рекомендуется зарегистрировать товарный знак ИП Хабирова Я.Р. Важно отметить, что товарный знак прежде всего позволит защитить от копирования вашего Товарного Знака, позволит увеличить возможности продажи или масштабирования нашего бизнеса посредством франчайзинга в регионе и в целом по стране, кроме того увеличит привлекательность нашего бренда для целевой аудитории.

Предлагаемый алгоритм управления брендом состоит из четырех этапов:

- стратегический анализ бренда, включающий анализ потребителей, конкурентов, состояние рынка пуховиков, верхней одежды;
- разработка стратегии бренда, заключающаяся в постановке целей, разработке позиционирования бренда идентичности продукции ИП Хабирова Я.Р., предложениях ценности бренда ИП Хабирова Я.Р., а также в определении стратегии взаимодействия с клиентами;
- разработка программы брендинга, включающая следующие элементы: продукт, цена пуховиков ИП Хабирова Я.Р., внутренние коммуникации, совершенствование организационной культуры ИП Хабирова Я.Р., внешние коммуникации, распределение, внешние атрибуты бренда ИП Хабирова Я.Р., реализация данной программы и мотивация персонала к ее реализации;
- контроль и оценка, включающие мониторинг системы управления и контроль деятельности бренд-менеджмента в ИП Хабирова Я.Р., оценку

результатов бренд-менеджмента путем расчета показателей эффективности управления брендом в ИП Хабирова Я.Р., анализ динамики и причин.

В работе представлена разработанная рекламная кампания графический комплекс, представлены затраты на них – маркетинговый план.

Идея-концепция PR-проекта заключается в том, чтобы организовать массовое мероприятие для детей и родителей, посвященное наступлению Новогодних праздников. После договоренности с администрацией города об проведение PR-кампании в Парке Культуры и Отдыха города Магнитогорска, нужно определиться где будут располагаться информационные сообщения о данном мероприятии.

Технологии реализации PR-проекта

1. Разработка афиши
2. Разработка листовки
3. Продвижение в сети Интернет
4. Ролик на ТВ
5. Сувенирная продукция
6. Праздник для детей «Новогодняя ёлка от магазина «Пуховик»
7. План-график проекта
8. Бюджет PR-проекта.

Разработанный маркетинговый механизм управления брендом ИП Хабирова Я.Р. на рынке пуховиков позволит отследить становление и динамику развития бренда, образа компании с точки зрения потребителей на всех этапах их взаимодействия, а также усовершенствовать систему данных взаимоотношений и построить более эффективную схему взаимодействия ИП Хабирова Я.Р. со своими потребителями за счет удовлетворения и сокращения разницы сложившейся между образом бренда в компании и образом в сознании потребителей.

Затраты на брендинг составили 1 016,85 тыс руб.

Если предприятие будет реализовывать стратегию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию, то уже через год реализации предлагаемых нами мероприятий рост продаж составит в 1,5-2 раза.

Экономическая эффективность 33%. Как видим мероприятия по разработке рекламной кампании и развития бренд-менеджмента достаточно высоко эффективны.

Итак, разработанная программа по управлению брендом при помощи маркетинговых мероприятий, путем разработки и регистрации товарного знака ИП Хабирова Я.Р. высоко эффективна и финансово реализуема.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части исследования рассмотрены основные экономико-правовые аспекты разработки бренда и продвижения торговой организации на рынке. В главе раскрыты понятие, сущность и особенности процесса формирования бренда торговой компании; рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендингом; рассмотрены инновационные инструменты продвижения сети магазинов на современном этапе.

В работе показано, что в настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль разработки бренда и продвижения организации на рынке.

Процесс создания бренда представляет собой определенную последовательность действий, но наиболее креативными являются создание нейминга, слогана, логотипа, фирменного стиля, брендбука и гайдбука.

Брендом называют термин, знак, название, символ или любую другую ценность, определяющую продукт, товар или услугу одной компании, что отличает ее других продуктов, товаров, услуг идентичных продавцов на рынке. Прежде всего бренд это – торговая марка с устоявшимся на рынке и у потребителей имиджем.

Эффективность коммерческой деятельности компании прежде всего зависит от степени известности имиджа компании на рынке. Бренд по своей сути выступает связующим звеном в управлении маркетингом.

В главе рассмотрены основные существующие подходы к определению бренда, было выявлено 4 подхода к определению: в первом акцент производится на идентификации особенностей товара в отличие от товаров-конкурентов, во втором определении акцент делается на восприятии потребителем данного товара, в третьем определении акцент делается на обещаниях, которые дают производители потребителям, в четвертом определении акцент делается на полезности или добавленной ценности товара. Бренд, являясь неосязаемым, существует по сути только в сознаниях

потребителей, поэтому чтобы бренд товара плодотворно функционировал на данном рынке, предпринимателю необходимо четко и правильно его позиционировать в сознании потребителей. В параграфе представлены основные этапы построения бренда: позиционирования, создания, планирования стратегии.

Планирование и управление бренд-стратегией компании происходит последовательно по трем этапам (идентификация бренда, организация осуществления проработки фирменного стиля, экономический анализ), которые подробно представлены в работе.

В главе было выявлено, что правовые аспекты управления брендингом включают девять основных принципов, которыми должен руководствоваться предприниматель при планировании стратегии брендинга.

В работе показано, что в настоящее время современная деятельность коммерческой организации определяет важную роль в управлении брендом. В итоге такой бренд благотворно отображается на всех экономических показателях экономического субъекта.

Для экономического субъекта, который функционирует на конкурентном рынке, бренд становится средством идентификации и дифференцировании товаров, он может выступать как защита собственности и как средство эмоционального маркетинга, он может являться знаком качества товара для потребителя, выступать как источник устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке

В главе рассмотрены экономико-правовые аспекты управления брендом предприятия, выявлена роль управления брендом в стратегическом управлении предприятием, представлены правовые аспекты управления брендингом, рассмотрены экономические аспекты управления брендом на предприятии. В работе показано, что для эффективного управления брендом необходимо соблюдать правовые и экономические принципы брендинга.

Обобщая, следует отметить: несмотря на то, что применение интернет-маркетинга в нашей стране все еще нуждается в более глубоком развитии, для

брендов одежды – это достаточно востребованный способ продвижения своей продукции на рынке. Наличие собственного сайта и присутствие в социальных сетях способствует продвижению бренда на более высокий уровень доступа в системах поиска и популярности в среде потребителей. Грамотно реализованная стратегия интернет-маркетинга позволит компании быстро привлечь внимание потенциальных пользователей, значительно сократить расходы на рекламу бренда и увеличить эффективность стратегии продвижения на рынке.

В аналитической части выпускной квалификационной работы проведено исследование, направленное на совершенствование системы управления брендом в ИП Хабирова Я.Р., дана краткая организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ внутренней и внешней среды ИП Хабирова Я.Р., проведено исследование системы управления продвижением ИП Хабирова Я.Р. на рынке и выявление проблем. Результатом аналитической главы стало локальное нормотворчество в управлении брендом на предприятии и разработка программы по управлению брендом в ИП Хабирова Я.Р.

Объектом изучения данной работы выступил ИП Хабирова Я.Р.

В целом отмечены, положительная динамика роста численности, увеличения имущества, но выявлены и проблемы – это снижение эффективности бизнеса, что говорит о низкой управляемости качеством прибыли и устойчивостью развития, в связи с этим необходимо дальнейшее исследование системы управления конкурентоспособностью, деловой активностью и продвижения имиджа и бренда организации.

Основными конкурентными преимуществами ИП Хабирова Я.Р. являются: ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентами; достаточно высокий ассортимент товаров; безупречная репутация; качество товаров; высокая компетентность, большой ассортимент, высокий профессионализм персонала.

Анализ проведенный выше показал, что показатели доходов и рентабельности ИП Хабирова Я.Р. подтверждают сдержанный рост доходов в

то время как спрос на рынке Магнитогорска растет. Проведенное исследование маркетинговой политики показало, что политика маркетинга (особенно в части разработки и реализации коммуникативной стратегии предприятия) не достаточно эффективна, что говорит о проблемах в выборе средств продвижения компании на рынке (в виде баннера, газет, группы в контакте). Необходима разработка стратегии продвижения сети магазинов «Пуховик». Актуальным вопросом также является разработка и реализация PR-кампании сети магазинов «Пуховик». Сюда включается не только отдельные мероприятия по продвижению, но и в целом разработка стратегии, которая является отражением стиля и направления организации. В случае отсутствия PR-кампаний, организация рискует остаться в тени своих конкурентов с аналогичным типом организации и спектром услуг.

Проблема продвижения сети магазинов «Пуховик»: недостаточная информированность потенциальных клиентов о деятельности сети магазинов «Пуховик» и их концепции работы.

В условиях усиления конкуренции особое внимание на ИП Хабирова Я.Р. уделяется разработке обоснованной стратегии маркетинга, позволяющей обеспечить компании конкурентные преимущества. Важными факторами, влияющими на разработку и реализацию стратегии маркетинга, являются согласованность стратегии с внешней средой, внутренняя сбалансированность, ориентация на имеющиеся ресурсы и результативность.

На предприятии ИП Хабирова Я.Р. нами разработан комбинированный товарный знак (словесный и изобразительный), поэтому в рамках стратегии управления брендом рекомендуется зарегистрировать товарный знак ИП Хабирова Я.Р. Важно отметить, что товарный знак прежде всего позволит защитить от копирования вашего Товарного Знака, позволит увеличить возможности продажи или масштабирования нашего бизнеса посредством франчайзинга в регионе и в целом по стране, кроме того увеличит привлекательность нашего бренда для целевой аудитории.

Предлагаемый алгоритм управления брендом состоит из четырех этапов:

– стратегический анализ бренда, включающий анализ потребителей, конкурентов, состояние рынка пуховиков, верхней одежды;

– разработка стратегии бренда, заключающаяся в постановке целей, разработке позиционирования бренда идентичности продукции ИП Хабирова Я.Р., предложениях ценности бренда ИП Хабирова Я.Р., а также в определении стратегии взаимодействия с клиентами;

– разработка программы брендинга, включающая следующие элементы: продукт, цена пуховиков ИП Хабирова Я.Р., внутренние коммуникации, совершенствование организационной культуры ИП Хабирова Я.Р., внешние коммуникации, распределение, внешние атрибуты бренда ИП Хабирова Я.Р., реализация данной программы и мотивация персонала к ее реализации;

– контроль и оценка, включающие мониторинг системы управления и контроль деятельности бренд-менеджмента в ИП Хабирова Я.Р., оценку результатов бренд-менеджмента путем расчета показателей эффективности управления брендом в ИП Хабирова Я.Р., анализ динамики и причин.

В работе представлена разработанная рекламная кампания графический комплекс, представлены затраты на них – маркетинговый план.

Идея-концепция PR-проекта заключается в том, чтобы организовать массовое мероприятие для детей и родителей, посвященное наступлению Новогодних праздников. После договоренности с администрацией города об проведение PR-кампании в Парке Культуры и Отдыха города Магнитогорска, нужно определиться где будут располагаться информационные сообщения о данном мероприятии.

Технологии реализации PR-проекта

1. Разработка афиши
2. Разработка листовки
3. Продвижение в сети Интернет
4. Ролик на ТВ
5. Сувенирная продукция
6. Праздник для детей «Новогодняя ёлка от магазина «Пуховик»

7. План-график проекта

8. Бюджет PR-проекта.

Разработанный маркетинговый механизм управления брендом ИП Хабирова Я.Р. на рынке пуховиков позволит отследить становление и динамику развития бренда, образа компании с точки зрения потребителей на всех этапах их взаимодействия, а также усовершенствовать систему данных взаимоотношений и построить более эффективную схему взаимодействия ИП Хабирова Я.Р. со своими потребителями за счет удовлетворения и сокращения разницы сложившейся между образом бренда в компании и образом в сознании потребителей.

Затраты на брендинг составили 1 016,85 тыс руб.

Если предприятие будет реализовывать стратегию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию, то уже через год реализации предлагаемых нами мероприятий рост продаж составит в 1,5-2 раза.

Экономическая эффективность 33%. Как видим мероприятия по разработке рекламной кампании и развития бренд-менеджмента достаточно высоко эффективны.

Итак, разработанная программа по управлению брендом при помощи маркетинговых мероприятий, путем разработки и регистрации товарного знака ИП Хабирова Я.Р. высоко эффективна и финансово реализуема.

