

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.

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ
НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.769.ПЗ.ВКР

Консультант, к. пед. н., доцент

_____/_____/ А.Б. Череднякова

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, д.филол.н., доцент

_____/_____/ Е.М. Хакимова

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____/_____/ А.Д. Никитина

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, д.филол.н., доцент

_____/_____/ Е.М. Хакимова

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Никитина А.Д. Стратегия и тактика продвижения компании на рынке полиграфических услуг (на примере копицентра "Иттен"). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2019. – 98с., 15 ил., 7 табл., библиогр. список – 91 наим., 21 прил., 1 презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, новые медиа, стратегия продвижения, тактика продвижения, полиграфические услуги, интернет-среда, типография.

Объект исследования: продвижение предприятий на рынке полиграфических услуг.

Предмет исследования стратегия и тактика продвижения компаний, специализирующихся на производстве полиграфической и типографской продукции.

Цель работы: исследовать стратегию и тактику в рамках программы продвижения копицентра «Иттен» на рынке полиграфических услуг.

Задачи работы: изучить стратегии и тактики продвижения с учетом зарубежного и российского опыта; исследовать особенности продвижения компаний на современном рынке полиграфических и типографских услуг; проанализировать внешнюю и внутреннюю среду копицентра «Иттен»; разработать программу продвижения компании на рынке полиграфических услуг г. Челябинска.

Новизна дипломной работы заключается в выявлении современных трендов продвижения компаний на рынке полиграфических и типографских услуг.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем интегрированных маркетинговых коммуникаций в указанной сфере.

Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, занимающихся продвижением компаний на рынке полиграфических и типографских услуг.

ANNOTATION

Nikitina A. D. Strategy and tactics of promotion of the company in the market of printing services (on the example of the copy center "Itten"). – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2019. – 98S. 15 slime.,7 table., Bibliogr. list – 91 Naim., 21 ADJ., 1 presentation.

Keywords: advertizing, public relations, promotion, new media, strategy of promotion, promotion tactics, printing services, Internet environment, printing house.

Research object: promotion of the enterprises in the market of printing services.

Object of research strategy and tactics of promotion of the companies specializing in production of a printed and typographical material.

Work purpose: to investigate strategy and tactics within the program of promotion of copying center of «Itten» in the market of printing services.

Work tasks: to study strategy and tactics of promotion taking into account foreign and Russian experience; to investigate features of promotion of the companies in the modern market of printing and typographical services; to analyze external and internal environment of copying center of «Itten»; to develop the program of promotion of the company in the market of printing services of Chelyabinsk.

The novelty of the thesis consists in identification of modern trends of promotion of the companies in the market of printing and typographical services.

Results of a research – work are focused on the solution of current problems of integrated marketing communications in the specified sphere.

Work can be of interest to specialists in the field of advertizing and public relations, the promoting companies in the market of printing and typographical services.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 7 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ ... | 11 |
| 1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения..... | 11 |
| 1.2 Сегментирование рынка полиграфических услуг | 19 |
| 1.3 Тенденции развития рынка полиграфических услуг в России в настоящее время..... | 22 |
| 1.4 Особенности продвижения на рынке полиграфических услуг: специфика маркетинговой деятельности и инструменты продвижения на интернет-площадках | 27 |
| 2 ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ..... | 33 |
| 2.1 Общая характеристика копицентра «Иттен» | 33 |
| 2.2 Внешняя среда копицентра «Иттен»..... | 35 |
| 2.3 Внутренняя среда копицентра «Иттен»..... | 38 |
| 2.4 Маркетинговая стратегия и тактика продвижения услуг копицентра «Иттен»..... | 46 |
| 3 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ г. ЧЕЛЯБИНСКА..... | 50 |
| 3.1 Разработка стратегии и тактики продвижения копицентра «ИТТЕН» | 50 |
| 3.2 Рекламно-графическая кампания по продвижению копицентра «Иттен».... | 55 |
| 3.3 PR-кампания по продвижению имиджа копицентра «Иттен» | 59 |
| 3.4 Система критериев оценки эффективности интегрированной программы продвижения копицентра «Иттен»..... | 63 |

| | |
|--|--|
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 65 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 77 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. PEST-АНАЛИЗ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. SWOT-АНАЛИЗ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОНКУРЕНТНОВ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ПЛАН-ГРАФИК РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д. БЮДЖЕТНЫЙ ПЛАН КОНКУРСА РЕПОСТА ЗАПИСИ В VK | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Е. ПЛАН-ГРАФИК PR-ПРОЕКТА «ФОТОКРОСС "ЦВЕТОСВЕТ"» | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. БЮДЖЕТНЫЙ ПЛАН PR-ПРОЕКТА «ФОТОКРОСС "ЦВЕТОСВЕТ"» | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ К. ЛОГОТИП КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН».... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Л. ВИЗИТКА КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ М. ФИРМЕННАЯ КРУЖКА КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» | Ошибка! Закладка не определена. |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Н. УНИФОРМА СОТРУДНИКОВ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» | Ошибка! Закладка не определена. |

ПРИЛОЖЕНИЕ П. САЙТ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН».....**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Р. ПОСТ О КОНКУРСЕ РЕПОСТА ЗАПИСИ В VK ...**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ С. ПОСТ О «ФОТОКРОССЕ "ЦВЕТОСВЕТ"»**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Т. КУПОН ЗА УЧАСТИЕ В «ФОТОКРОССЕ "ЦВЕТОСВЕТ"»
.....**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ У. СЕРТИФИКАТ ЗА 1 МЕСТО В «ФОТОКРОССЕ
"ЦВЕТОСВЕТ"»**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. СЕРТИФИКАТ ЗА 2 МЕСТО В «ФОТОКРОССЕ
"ЦВЕТОСВЕТ"»**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Х. СЕРТИФИКАТ ЗА 3 МЕСТО В «ФОТОКРОССЕ
"ЦВЕТОСВЕТ"»**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. ФИРМЕННЫЙ БРЕЛОК КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»
.....**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Ш. ФИРМЕННЫЙ БЛОКНОТ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН»
.....**Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос комбинаторики традиционных и новых стратегий и тактик и продвижения компаний на рынке полиграфических и типографских на сегодняшний день не изучен в должной мере, наша работа направлена на восполнение этого пробела, этим обусловлена её актуальность.

Сейчас в г. Челябинске функционирует 197 центров полиграфических услуг и оперативной печати при численности населения в 1 202 371 человек. Практически все типографии предлагают схожий набор услуг. В условиях жесткой конкуренции это приводит к необходимости постоянного улучшения уже имеющихся ассортимента и нахождения новых инструментов влияния, привлечения и удержания новых клиентов, создания устойчивой базы постоянных клиентов через повышение узнаваемости. На сегодняшний день важным представляется формирование лояльности покупателей, в первую очередь, к самому бренду, а не к конкретной услуге или товару. В настоящее время возможность сохранения фото, документов и прочей необходимой документации в виртуальных банках хранения значительно снижает потребность людей в «физическом» их наличии. Такая ситуация, с одной стороны, отрицательно сказывается на рентабельности рынка печати, но, с другой стороны, дает возможность формирования спроса с помощью новых методов и инструментов. На долю типографической печати (фото, копирование, распечатывание с внешних носителей) приходится до 60% оборота продаж типографических фирм, что приводит к необходимости интенсивного рекламирования данных предложений, в противном случае рыночную нишу немедленно занимают конкуренты.

Повышение уровня жизни и образования населения, развитие науки и технологий – все это приводит к подъему потребительского спроса, который формируется постоянно растущим медиа-контентом. Возникающее у потребителя желание его опубликовать, напечатать, материализовать позволяет типографиям всегда находить актуальные идеи и реализовывать их, удовлетворяя потребности

различных сегментов аудитории, что сказывается на росте ассортимента предлагаемых товаров (цифровая печать, различные виды сувенирной продукции). Однако сейчас мало предложить покупателю разнообразный выбор по невысоким ценам, нужно наделить фирму дополнительной ценностью, найти методы удержания постоянных клиентов, создать такое предложение, которое бы позволило заинтересовать новых клиентов.

Степень разработанности темы

Понятие продвижение исследуется в работах С.М. Катлип [32], А.Х. Сентер [32], Ф. Котлера [38], Е.Г. Попковой [66], Дж. Перси [72] и др.

Инструменты продвижения, применяемые в настоящее время в практике предприятий, рассматриваются в исследованиях Д. Аакер [1], Е.А. Беркутова [6], Т.А. Лукичева [47], В.Л.Музыканта [55-58], Р.У. Нейлорт [60], Дж.Р. Росситера [72] и др.

Специфика деятельности предприятий, оказывающих типографские и полиграфические услуги, а также основные тенденции в развитии рынка полиграфических услуг, анализируются в статьях А.В. Алексева [2], Г.Н. Воронкова [16], И.А. Воротягина [17], А.В. Данильченко [21], К.В. Якушенко [21] Е.Н. Блоха [36], Н.С. Козыря [36], и др.

Наиболее востребованные инструменты продвижения, применяемые в практике предприятий полиграфической сферы, а также компаний, оказывающих полиграфические и типографские услуги, рассматриваются в публикациях П.А. Калинина[29], М.Ю. Туркина[80], А.А. Тютюнник[81], В.Н. Семенова[81], И.Н. Безносков[81] и др.

Объект исследования: продвижение предприятий на рынке полиграфических услуг.

Предмет исследования: стратегия и тактика продвижения компаний, специализирующихся на производстве полиграфической и типографской продукции.

Цель исследования: исследовать стратегию и тактику в рамках программы продвижения копицентра «Иттен» на рынке полиграфических услуг.

Задачи исследования:

1. Изучить стратегии и тактики продвижения с учетом зарубежного и российского опыта.
2. Исследовать особенности продвижения компаний на современном рынке полиграфических и типографских услуг.
3. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду копицентра «Иттен».
4. Разработать программу продвижения компании на рынке полиграфических услуг г. Челябинска.

Методы исследования: в ходе работы были использованы общенаучные методы – сравнение, анализ, синтез; частнонаучные – анализ документов, SWOT-анализ, PEST-анализ.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы официальная группа копицентра «Иттен» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/itten74>), учредительные документы, оперативная информация о рынке, информационная база конкурентов и покупателей копицентра «Иттен», наблюдения и обсуждения.

Новизна дипломной работы выявлении современных трендов продвижения компаний на рынке полиграфических и типографских услуг.

Практическая значимость работы: полученные результаты могут использоваться при продвижении компаний на рынке полиграфических и типографических услуг, а также при обучении студентов по направлению реклама и связи с общественностью.

Структура выпускной квалификационной работы

Работа состоит из введения, оглавления, трёх глав, заключения, библиографического списка, состоящего из 91 наименования, и приложения. Во введении обосновывается актуальность, определяется объект и предмет исследования, ставится цель, формулируются задачи.

В первой главе рассматриваются подходы к определению понятий «стратегия и тактика продвижения», виды и особенности продвижения типографических компаний с учетом отечественного и зарубежного опыта, выявляются наиболее перспективные инструменты продвижения, применяемые в практике работы предприятий, специализирующихся на производстве полиграфической и сувенирной продукции.

Во второй главе уделяется внимание деятельности копицентра «Иттен»: приводятся результаты анализа макро- и микро-среды предприятия, его продуктовой и ценовой политики, описываются особенности маркетинговой деятельности, определяется стратегия и тактика дальнейшего продвижения компании.

В третьей главе описывается концепция PR-кампании и рекламно-графической программы продвижения копицентра «Иттен», а так же предлагается система критериев оценки ее эффективности.

В заключении излагаются основные выводы и подводятся итоги проделанной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения

Продвижение товаров и услуг считается обязательной частью интегрированных рекламных коммуникаций. Инструменты рекламы и PR, чаще всего, применяются совокупно, что увеличивает их результативность.

В рамках данной выпускной квалификационной работы мы обратились к отечественному и зарубежному опыту изучения продвижения. В английском термин «продвижение» звучит как «promotion», что буквально значит «продвижение вперед». Данный смысл сохраняется и при использовании термина в роли «сподвигнуть к действию», «продвинуть товар к покупателю».

В зарубежном опыте можно выделить два основных направления: западно-американский маркетинг и восточный. Первый ориентирован на продвижение конкретных торговых марок и товаров, второй – на продвижение компаний.

Отечественный подход к исследованию продвижения, в большой мере, складывается из заимствования иностранного опыта, что объясняет наиболее поздний переход к рыночной модели экономики. В свою очередь, отечественный метод представляет собой комбинирование западного и восточного подхода.

Рассмотрим законодательную базу продвижения, делая упор на регулирование маркетинговой работы.

ФЗ РФ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [61].

Основными направлениями продвижения в рамках отечественного подхода являются:

1. Содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области.

2. Обеспечение эффективного продвижения позитивного восприятия страны в мире через повышение эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций.

3. Развитие профессионального и дополнительного образования, проведение фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга и развития общественных связей.

4. Обмен опытом между организациями.

5. Содействие продвижению коллективных брендов через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций.

6. Содействие продвижению индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства, корпоративных брендов отечественных предприятий, организаций.

7. Развитие сотрудничества между компаниями для более успешного продвижения своих товаров.

8. Формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов.

Отталкиваясь от вышеперечисленных определений, можно выделить функции продвижения:

- создание имиджа, невысоки цены, инноваций;
- распространение сведений о товаре и его характеристиках;
- убеждение потребителей в чем-либо;
- поддержание известности товаров (услуг);
- распространение благоприятной информации о компании.

- модификация образа применения товара;
- стимулирование сбыта;

Цели продвижения: стимулирование сбыта и усовершенствование имиджа организации. Определенные действия находятся в зависимости от так именуемой иерархии влияния.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; PR; стимулирование сбыта; персональные продажи.

Под полиграфической отраслью следует понимать совокупность большого объёма различных товаров и услуг, осуществляемых стандартизовано, логически завершённых, определяемых существующим рынком и введением новых методов, возникающих в ходе развития технического прогресса. В структуре полиграфической отрасли можно выделить производство сувенирной продукции, технологические способы реализации услуг, способы реализации сопутствующих товаров и т.д.

В полиграфической сфере широко применяются различные технологические процессы – от более простых (снятие копий с имеющейся документации, печать с цифровых носителей) до сложных (сублимационная печать и т.д.). Но даже в компаниях при похожем спектре услуг один и тот же метод или технологическая операция могут выполняться по разным технологиям. Рынок полиграфических услуг широко распространен в таких сегментах, как печати технического сопроводительного материала, технологии изготовления сувенирной продукции (в т.ч. корпоративной), печать личной документации, фото и т.д.

Реклама на рынке полиграфических услуг является наименее регулируемым средством продвижения как со стороны государства, так и со стороны полиграфических организаций. Реклама на полиграфическом рынке делится на следующие категории.

Товарная реклама – описывает характеристики продукта и его отличительные особенности. Задача данной рекламы – продажа определенного товара.

Институциональная реклама – создает имидж фирмы и сформировывает лояльное отношение потребителей лично к организации, а не к конкретному ее продукту.

Пропагандистская реклама – выражает позиции фирмы по общественно важным темам: новые методы печати, инновации. Целью является привлечение инвесторов, финансовых посредников.

Конкурентная реклама – акцентирует внимание на плюсах продукта перед подобными товарами конкурентов.

PR в полиграфической промышленности существенно отличается от других сфер производства тем, что продукция производится в количествах, обусловленных спросом, поставляется непосредственно потребителю, ценообразование прямо или косвенно формируется внутренним конкурентным рынком.

При продвижении на рынок сувенирной продукции, используются рекламные и промо-инструменты в их полном объеме, предлагается комплекс эффективных PR-технологий.

Основные виды работы PR в типографии:

1. Разработка комплексных программ продвижения отдельных товаров и услуг.
2. Создание и проведение тематических благотворительных акций.
3. Создание лояльного имиджа фирмы, в том числе через участие в социально значимых событиях.
4. Генерация информационных поводов, рассылка пресс-релизов.
5. Оптимальное сочетание PR-инструментов с рекламными и промо-технологиями [4, с. 11].

Стимулирование сбыта в типографии включает в себя следующие инструменты: проведение различного вида конкурсов и вручение призов; поощрение покупателей; реализация бонусных пакетов; прямое уменьшение стоимости; презент за приобретение товара.

Личные продажи в полиграфической сфере играют одну из главных ролей в цепочке реализации товаров или услуг. Обычно высокая степень доверия к личному общению делает работу представителей особенно успешной. Ценность грамотного персонала для типографий подтверждается еще и тем, что отрасль тратит на них от 30 до 45% своих бюджетов продвижения. Эти вложения легко окупаются, так как сотрудники обеспечивают быстрый и качественный сервис от начала запроса и формирования заказа до его реализации и выдачи. Однако отношение к персоналу (в частности ведущим социальные сети и предоставляющим онлайн-консультации) в обществе неопределенно. Зачастую упрекают в навязывании продукта, неадекватном информировании. Дело усугубляется тем, что интернет является часто используемой площадкой для мошенничества и кредит доверия к подобного рода услугам пока не окончательно сформирован. Формально оказание онлайн-консультаций не является специальностью, следовательно, трудно сформулировать надлежащие социальные требования и установить соотношение риска / пользы.

Рассмотрим также синтетические инструменты продвижения, используемые типографическими компаниями, продвигающими себя через платформы социальных сетей: фирменный стиль, брендинг, спонсорство и проведение тематических мероприятий.

Фирменный стиль в печатной отрасли включает в себя следующие элементы: логотип; внешнее оформление сообщества, группы или иного вида площадки предоставляемого социальной сетью; внутреннее наполнение (ежедневное обновление новостной ленты, создание и ведения в едином стиле); фотообразцы товаров; печатная рекламная продукция; одежда персонала; бейджи сотрудников.

Понятие бренда в сфере типографии связывают с охватом наибольшей группы клиентов различных социальных слоёв и возрастных групп. Западные ученые считают брендом товар «прорыва», что предполагает собой шаг вперед в подходящей группе предлагаемых компанией.

Так, среди лучших нововведений XXI века называют сублимационное перенесение изображений на любые поверхности, переносящие нагрев, печать напрямую на тканях и холстах и др., которые лидировали по объемам продаж и оказали определяющее влияние на отношение спрос покупателя. Отечественные ученые в понятие мирового бренда вкладывают прежде всего популярность товаров и объемы продаж на современном этапе.

Определяющими характеристиками бренда являются:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой;
- уровень известности марки у потребителя;
- обобщенная совокупность признаков бренда, его индивидуальность;
- стоимостные оценки и показатели;
- степень продвижения бренда;
- степень внедрения бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Особенности маркетинга в отрасли типографии формируются особенностью товаров и услуг, характером барьеров входа на рынок, составом потребителей, формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.

Рассмотрим термин «стратегия» и «тактика».

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Стратегия организации – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей.

И. Ансоффа выделил 4 типа стратегии (рисунок 1)

| | | Описание продукта | |
|----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | существующий продукт | новый продукт |
| Описание рынка | существующий рынок | стратегия проникновения | стратегия развития продукта |
| | новый рынок | стратегия развития рынка | стратегия диверсификации |

Рисунок 1 – матрица стратегий И. Ансоффа

1. Стратегия проникновения на рынок – относится к стратегиям концентрированного роста и рекомендуется Ансоффом в случае, когда рынок является быстрорастущим и еще не насыщен. Используя стратегию проникновения на рынок, компания продолжает работать с существующим товаром на существующих рынках. Суть стратегии проникновения: максимально быстро расширить присутствие и сбыт существующих товаров компании на рынке.

2. Стратегия развития рынка – является стратегией экстенсивного роста и предлагает компании осваивать новые рынки для существующих товаров или услуг, и за счет привлечения новой аудитории к товару увеличить свой доход и прибыль в долгосрочном периоде.

3. Стратегия развития товара – предполагает реализацию новых товаров на существующих рынках, существующим потребителям. При такой стратегии интенсивного роста потребители уже знакомы с брендом или основным товаром компании, уже есть сформированный имидж бренда или компании. Основным источником роста доходов и прибыли в стратегии развития товара – расширение товарных линий бренда и выход в новые потребительские сегменты.

4. Стратегия диверсификации – предполагает разработку новых товаров для новых рынков. Данная стратегия является самой рискованной из предложенных стратегия роста. Причины выбора стратегии диверсификации — распределить

риски компании между разными сферами бизнеса или уйти с существующих рынков, которые имеют отрицательные темпы роста и низкую норму прибыли.

Тактика – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

Примерами постановки тактических маркетинговых задач могут быть следующие:

- Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
- Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.
- Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.
- Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
- Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
- Провести мероприятия по стимулированию персонала.

Маркетинговая тактика формулируется в виде конкретных целей по заранее намеченной стратегии. Маркетинговая тактика - это сценарий действий на целевых рынках, с новыми товарами, рекламой, стимулированием сбыта.

Несмотря на то, что основная задача рекламной деятельности – получение доходов, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей потребителя. В то же время должно быть обеспечено комбинирование финансовой выгоды фирмы с сохранением интересов покупателя.

Таким образом, в данном параграфе было изучено значение термина «продвижение», «стратегия» и «тактика», выделены и описаны ключевые инструменты продвижения – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, также описаны синтетические инструменты продвижения: фирменный стиль, брендинг, упаковка и др.

1.2 Сегментирование рынка полиграфических услуг

На сайте Роспечати опубликован отраслевой доклад «Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития». [71]

В течение 2010-2016 гг. в структуре рынка полиграфических работ происходили качественные изменения – падение в сегментах производства печатных СМИ и книжной продукции и рост сегмента изготовления печатной продукции производственно-технического назначения. Если в 1990-х годах в структуре отечественного полиграфического производства выпуск газет (в натуральных показателях) составлял 40%, журналов – 17%, а книг – 20%, то в 2017 г. эти показатели составили соответственно 27, 11 и 9 процентов (см. рисунок 2).

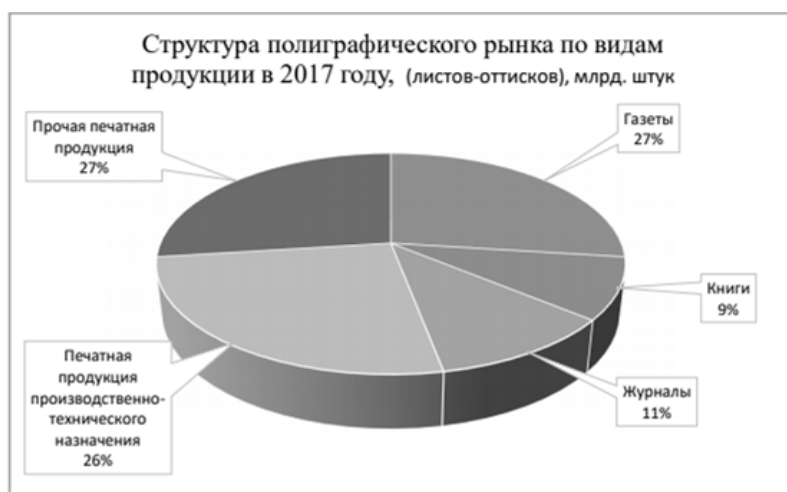


Рисунок 2 – Структура полиграфического рынка по видам продукции в 2017 году.
Источник: МАП

Наиболее характерным для прошедшего 2017 г. было продолжение процессов структурной перестройки полиграфического рынка. Ведущие традиционные типографии укрепляли свой бизнес за счет вытеснения конкурентов и освоения новых направлений производственной деятельности. Со своей стороны, предприятия малого полиграфического бизнеса успешно расширяли нишу изготовления малотиражных и единичных изданий, изделий упаковочной и сувенирной продукции, а также печать на разнообразных небумажных материалах. Возрастающий интерес со стороны типографий к инновационным направлениям развития полиграфического производства

вселяет определенный оптимизм в компании-поставщики оборудования и материалов, которые рассчитывают на эффект отложенного спроса и увеличение продаж современной техники. Однако, если рассматривать состояние полиграфического производства в целом, то его оценка будет не совсем однозначной.

Эксперты и руководители типографий обращают внимание на сложную ситуацию на рынке: избыток производственных мощностей, когда предложение превышает спрос на полиграфические работы, маржинальность бизнеса постоянно падает, а валовая прибыль производства снижается, даже в случаях увеличения объема продаж. Во всех основных сегментах полиграфического рынка продолжается монополизация производства печатной продукции крупными типографиями. В результате, отдельные предприятия в рамках жесткой конкуренции прибегают к демпингу, что оказывает негативное влияние на всю структуру сложившегося рынка. Все это сопровождается увеличением количества типографий, уходящих с рынка из-за низкой эффективности производства и неконкурентоспособности. (Интерпресс, РБК, 11.2017). На этом фоне, оценивая состояние полиграфического производства в газетно-журнальном сегменте рынка, приходится констатировать, что негативные процессы продолжали оказывать свое влияние и в 2017 г. из-за нарастающего замещения печатных СМИ средствами электронной коммуникации. Возможные решения проблемных вопросов, возникающих в сферах функционирования печатных СМИ и соответствующего полиграфического производства, пока не привели к эффективным результатам.

Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе и в Москве, прекратили печатать журналы и полностью переключились на выполнение заказов ритейла – печать многокрасочных торговых каталогов. Торговые сети обновляют свои каталоги примерно 50 раз в году, и этот рынок постоянно растет (РБК). Если прогноз о дальнейшем понижении тиражей газетных изданий до 45% (к 2014 г.) будет иметь место, как результат увеличения почтовых тарифов на доставку подписных изданий со второго полугодия 2017 г. и ухудшения положения с распространением периодики в рознице, то кардинальное сокращение газетного офсетного производства будет

неизбежно (АРПП). В течение всего прошедшего года продолжало сохраняться монопольное положение ограниченного числа базовых книжных типографий, объем выпуска тиражных изданий (от 5 тыс. экз. и выше), которых составляет почти 70%. Но при этом около половины выпускаемого годового ассортимента книг печатается тиражами, не превышающими одну тысячу экземпляров. Увеличение удельного веса малотиражных книжных изданий в общем объеме производства содействовало расширению сети небольших книжных центров печати, в том числе с применением технологий цифровой печати.

Новые сегменты рынка, где в последнее время было можно зафиксировать рост прибыльности полиграфического бизнеса, были связаны с развитием цифровых видов печати. Практика применения цифровых технологий в действующих типографиях различной специализации значительно расширяет направление диверсификации их производства и конкурентные преимущества.

Тем не менее, в общемировой практике приводятся определенные предположения. Так, по данным аналитического агентства SmithersPira, в ближайшие несколько лет будет наблюдаться стабильный ежегодный прирост объема полиграфического рынка в 2% и к 2020 году этот показатель 82 составит 877 млрд.долл. США. В этот период объем цифровой печати будет увеличиваться и составит 17,4% в стоимостном показателе и 3,4% в общем объеме производства (см. рисунок 3).

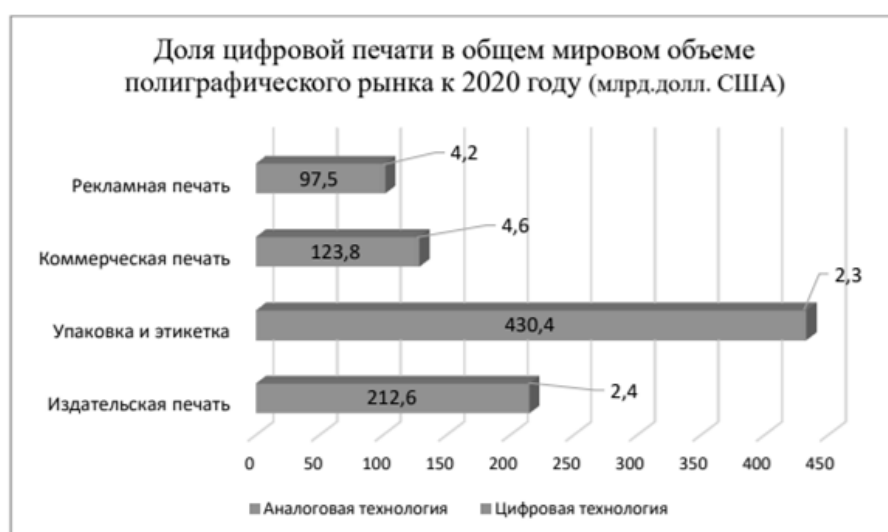


Рисунок 3 – Доля цифровой печати в общем мировом объеме полиграфического рынка к 2020 году. Источник: Агентство SmithersPira

Все отмеченные организационные и технические направления получили развитие в полиграфии и в прошедшем 2017 году. Однако главная тенденция года в полиграфическом бизнесе, которая сохраняется и в 2018 году, – это деятельность, связанная с достижением более высокой производственной эффективностью в работе каждого полиграфического предприятия.

1.3 Тенденции развития рынка полиграфических услуг в России в настоящее время

Динамические изменения в рыночной среде Российской Федерации определяют ряд проблем, препятствующих развитию полиграфических предприятий и полиграфической промышленности. Несмотря на то, что на протяжении последних десяти лет спрос на полиграфическую продукцию в целом растет, преимущественно такой рост обусловлен развитием рекламной индустрии, которая нашла свое применение во всех сферах жизни общества.

Стремительный рост рекламной активности предприятий и организаций обеспечили высокий спрос на полиграфическую продукцию. Рост числа рекламных заказов, закрепил за полиграфической промышленностью место одной из важнейших подсистем издательско-полиграфической отрасли и соответственно в российской экономике [24].

Существенные изменения, связанные с более широким использованием цифровых платформ в сфере массовых коммуникаций, усиливает влияние на дальнейшую перспективу развития не только полиграфического производства, но и всей производственной инфраструктуры.

Рентабельность деятельности предприятий остается на низком уровне, в том числе доля прибыльных предприятий не превышает 38%, значительная часть предприятий находится в зоне нулевой рентабельности.

В конце 2015 года российский рынок полиграфических услуг оказался в крайне сложной ситуации. Эта ситуация стала результатом валютно-финансового кризиса в

стране и непродуманности большинства мер нормативно-правового и административного регулирования данного рынка. Падение курса рубля к доллару США и евро приблизило и без того трудную ситуацию в индустрии печати к катастрофическому сценарию, так как она очень зависима от импорта полиграфических материалов, технологий, оборудования и бумаги [67, с. 179].

На состояние рынка полиграфических услуг сегодня воздействует немало негативных факторов:

- отмечено падение тиражей;
- чрезвычайная зависимость от импорта полиграфического оборудования, комплектующих и материалов к нему, а также мелованных бумаг и картонов.
- инвестиционная привлекательность бизнеса снизилась настолько, что из него стали уходить даже очень значимые и успешные ранее игроки. Ограничение инвестиционной деятельности заморозило до оснащения действующих полиграфических производств, так как за реализацию подобных решений типографии брались лишь при условии обеспечения хотя бы минимальной инвестиционной рентабельности;
- зависимость бизнеса от дотаций со стороны государства, региональных и местных бюджетов или собственников из числа бизнесменов;
- падение курса национальной валюты вызвало рост цен (примерно на 30- 40%) на полиграфические услуги, являющиеся одной из самых затратных статей бюджета издательств;
- сокращение числа рекламодателей, из-за общего снижения деловой активности;
- резкое удорожание всех компонентов полиграфического производства;
- падение спроса на печатную продукцию во всех направлениях;
- законодательные ограничения в области рекламы;
- отсутствие ввода в строй новых значимых отечественных полиграфических производств;

- реализация ранее намеченных проектов либо отложили до лучших времён, либо отказались от них вообще;
- рост цен на энергоносители;
- несовершенство налогового и таможенного законодательства.

В связи с создавшейся ситуацией идёт активный поиск новых путей развития полиграфического бизнеса, прежде всего, за счёт диверсификации – ориентации на развитие новых бизнес-моделей и дополнительных услуг.

А.В. Данильченко и К.В. Якушенко отмечают, что в газетно-журнальном секторе рынка полиграфических работ загруженность предприятий составляет 50-70%, конкуренция между предприятиями постоянно растет. В книжном производстве только 28% типографий имеют относительно стабильную экономику и способность осуществлять необходимое производство в ограниченных масштабах. [21, с.18].

С развитием современных цифровых технологий происходит переход от печатной продукции к продукции на цифровых носителях. Качественный скачок произошел в развитии техники и технологии. Многие фирмы, решая вопрос о выпуске конкурентоспособного по качеству товара, начали обновлять свои полиграфические базы, вводить новые технологии, использовать другое ПО. Это позволило издавать продукцию малым тиражом, сберегая ценовую привлекательность.

Цифровая технология используется преимущественно в рекламной печати – 33% и коммерческой печати – 29%. Оформление упаковки и этикеток – 2%, издательская печать использует 6% цифровой технологии. Причина наиболее медленного развития цифровых технологий обусловлено высокой ценой оттиска. Цифровая печать является экономически выгодной только для малотиражных заказов.

Для многих издательско-полиграфических компаний характерно уменьшение деловой активности и общей эффективности хозяйствования, падение экономического состояния, снижение предпринимательской работы, что, в общем, приводит к отрицательному результату в отрасли. Помимо этого, это требует переориентации целей и задач последующей деятельности, поиска новых путей функционирования и предоставление безубыточного производства.

Издательская деятельность полностью зависит от рынка, является трудно предсказуемой и нестабильной. Это обстоятельство негативно влияет на партнеров – полиграфические предприятия, которые не могут оперативно реагировать на эти изменения. Специфика технической базы полиграфических предприятий заключается в том, что она ориентирована на определенный характер издательской продукции и ее параметры. Поэтому конъюнктурные изменения в издательстве не всегда могут оперативно реализовать технические возможности полиграфических предприятий.

Следует отметить, что в России не налажено производство не только печатно-отделочного оборудования и машин, но и большинства полиграфических расходных материалов. В результате, развитие полиграфии продолжает зависеть от импорта. Стоимость бумаги ежегодно растет, что значительно увеличивает себестоимость полиграфической продукции. В связи с этим развитие полиграфической отрасли нуждается в поддержке и регулировании со стороны государства по решению существующих проблем и во внедрении системы мер по обеспечению стабильного функционирования.

В последние годы значительно повысился уровень качества полиграфического исполнения печатной продукции, разнообразнее стали конструкции изданий, что привело к росту цен на полиграфические работы и услуги. Такая ситуация побуждает к поиску компромисса во взаимоотношениях и государственному урегулированию конфликта.

Формирования и установления окончательной цены должно отвечать двум важным критериям:

- цена, должна покрывать все расходы, приносить прибыль и обеспечивать эффективное функционирование и развитие предприятия;
- цена, должна удовлетворять потребителя, а точнее его платежеспособность, кроме того его вкусы, качественные характеристики продукции.

Отставание российской полиграфии обусловлено моральным и физическим износом оборудования подавляющего большинства полиграфических предприятий. «Износ оборудования по отрасли в целом составляет 75%. А технический уровень

региональных полиграфий, по выражению некоторых специалистов, сравним с типографиями дореволюционных времен» [36, с. 50]. Ситуация усугубляется так же и полной стагнацией в сфере производства отечественного полиграфического оборудования. Еще одной важной проблемой является то, что вся существующая базовая организационно-правовая и нормативно-техническая документация, разработанная двадцать и более лет тому назад, безнадежно устарела и уже не соответствует уровню современного издательско-полиграфического производства. В первую очередь это касается вопросов стандартизации, качества подготовки профессиональных кадров и нормирования технологических процессов и расходования материалов.

Полиграфическая отрасль по-прежнему испытывает нехватку в квалифицированном персонале. «Ежегодная потребность издательско-полиграфической отрасли в специалистах разного профиля составляет порядка 20 тыс. человек, а количество выпускников профильных учебных заведений составляет в год не более 29% от потребности, что явно недостаточно» [36, с. 52].

Анализ тенденций развития рынка полиграфических услуг позволяет сделать выводы, что обстановка тут предстает непростой и неоднозначной. Выделяются последующие трудности издательско-полиграфической отрасли - это стоимость и качество расходных материалов, несовершенство нормативно-правового и хозяйственного механизма в издательской сфере, старое оборудование и дефицит грамотных сотрудников.

Главными отраслевыми перспективами развитие цифровой полиграфии являются усиление инвестиционной активности в новые технологии и услуги, популяризация печатной продукции среди населения, производство собственного расходного материала.

1.4 Особенности продвижения на рынке полиграфических услуг: специфика маркетинговой деятельности и инструменты продвижения на интернет-площадках

Полиграфический маркетинг – работа, направлена на удовлетворение потребностей и нужд общества в помощи получения качественных товаров и услуг с сохранением приемлемой ценовой политики, как для потребителя, так и для компании.

Полиграфический рынок состоит из производителей сырья, оптовых ритейлеров, и потребителей.

Специфика рынка также определяется особыми характеристиками продаваемых товаров и требованиями, предъявляемым не только к процессу производства, хранения, транспортировки и сбыта продукции, но и к ее обращению и продвижению на рынке. В процессе формирования спроса принимают участие компании, производящие начальное сырьё и техническое оборудование, покупатели производимых товаров, крупные корпоративные организации, муниципальные учреждения, физические лица.

Разработка кампании продвижения на рынке требует учитывать вышеперечисленные факторы:

1. Закупки осуществляются за счет внутренних ресурсов компании региональные программы (выделение квот для малого развития малого бизнеса);
2. Закупки, в соответствии с законом, могут осуществляться без тендерной основы;
3. Товары, произведенные в России, формально имеют преимущества при оптовой реализации;

В структуру отдела маркетинга и продаж типографий, обычно входят два основных подразделения:

1. Отдел маркетинга, включающий аналитическое подразделение, который определяет ассортимент продукции, его изменения и развитие, методы и средства продвижения товаров и услуг;

2. Отдел продаж, который обеспечивает коммерческое взаимодействие с покупателями, дистрибьюторами, и т. п.

Планирование конкурентных преимуществ включает в себя такие этапы как:

1. Разработка ассортимента. Ассортимент должен удовлетворять потребность основной части покупательской аудитории, как на рынке b2b, так и b2c.

2. Формирование ценовой политики.

На формирование цены оказывают влияние следующие факторы:

- особенности рынка;
- цена аналогичных продуктов конкурентов;
- ожидаемый объем продаж.

3. Сервис

- график работы точке интернет-продаж;
- квалификация персонала;
- программы лояльности.

Типографический рынок имеет следующие характеристики:

- низкая ценовая эластичность спроса;
- потребители не имеют необходимости сокращения трат на другие товары, чтобы иметь возможность приобретения услуг и товаров типографии;
- развитые отношения между субъектами рынка и государственными структурами.

Оптовый сектор типографического рынка характеризуется следующим:

- большое число участников;
- высокая конкуренция;
- высокий финансовый барьер входа на рынок.

Оптовики на отечественном рынке занимаются не только логистикой, но и активно влияют на процесс регулирования рынка, технологическое развитие

отрасли, занимается распространением информации о качестве выполнения запрашиваемых услуг.

В связи с этим, главная особенность товародвижения на оптовом типографическом рынке – его соц. ответственность. Исходя из этого, полиграфический маркетинг следует рассматривать как:

- принцип социально ответственного управления предприятием, заключающийся в принятии таких решений, который будут направлены на удовлетворение потребностей потребителей;

- социально ответственные рыночные мероприятия рассматриваются как конкурентное преимущество.

В течение многих лет необходимым инструментом продвижения считались службы медиа, основные принципы функционирования, которых также заимствованы из практики зарубежных и отечественных гигантов.

На отечественном рынке основной площадкой продвижения является социальная сеть VK. Ежемесячная аудитория VK составила 23,2 млн человек, а число активных авторов – 11,5 млн.

«ВКонтакте» (международное название: VK) – крупнейшая российская социальная сеть в Европе. Сайт доступен на 89 языках. По данным на март 2019 зарегистрировано более 460 миллионов пользователей, среднесуточная аудитория составляет более 97 миллионов посетителей.

От качества видения интернет-площадок от их грамотного наполнения и продвижения во многом зависит, какой из типографических компаний отдадут предпочтение потребители.

Однако в условиях развивающихся рыночных отношений возникла жесткая конкуренция, проблема стимулирования потребителей заключается в большом количестве конкурентов идентичным набором товаров, услуг и развитие транспортных компаний, в том числе удешевление доставки по РФ в целом и городе в частности. А также рост технической оснащённости у частных лиц, что снижает потребность в срочной печати. Снижению оборота способствует

появление локальных устройств (инста-боксов), которые позволяют распечатывать фото напрямую без обращения в типографию и хранить их на переносных носителях.

Проблема привела к необходимости ее решения по средствам создания уникальных услуг, постоянным расширением и поддержанием ассортимента. Сегодня с помощью маркетинговой стратегии и жестким контролем тенденций удаётся создать базу заинтересованной аудитории. В свою очередь взаимодействие специалистов, ведущих социальные сети, как с частными клиентами, так и с крупными компаниями, позволяет удерживать внимание, постоянно привлекать потенциальных клиентов. Широко распространено получение бесплатных (или частично оплачиваемых) услуг или товаров, что является хорошей стимуляцией клиентов к сохранению внимания и отслеживанием работы типографии.

Реклама типографической продукции на интернет-площадках, базируется на создании и поддержании личного аккаунта компании. Каждое рекламное сообщение должно сопровождаться авторской подписью (водными знаками) и являться уникальным. Размещение контекстной рекламы в Интернете (Яндекс Директ и GoogleAdWords).

PR в типографии разделяется на событийный и информационный. К информационному относятся различные информационные проекты. Компания создаёт специализированные статьи с информацией о сырье, которое используется в работе, отчетность о выполненных заказах и отзывов от клиентов. С помощью онлайн-трансляций ведется информирование о новых способах перенесения изображений и техническом оснащении фирмы, размещаются и обсуждаются статьи о различных методах сравнения, основанных на исследованиях. Еще в рамках соц. сетей открыта масса традиционных рекламных активностей: e-mail рассылок, брендирование разделов и т. д.

В рамках событийного PR-типографические компании взаимодействуют с клиентами, используют розыгрыши, в которых выступают организаторами, разовые и накопительные системы скидок.

Рассмотрим особенности прямых продаж в отрасли типографии. С ужесточением конкуренции, типографии стали искать новые каналы для коммуникации с клиентами. Они используют удаленное общение через соц. сети и Skype, делают индивидуальные email-рассылки, активно используют формат видеопрезентаций и др.

Главную роль в данной работе представляет взаимодействие представителей с потребителями.

Необходимо отметить, что главными инструментами являются: прямые продажи, стимулирование сбыта, а реклама и PR (преимущественно событийных) отходят на второй план и выступают в роли поддерживающих инструментов.

Таким образом, особенностью продвижения типографического бизнеса считается его реализация.

Мы считаем, что продвижение типографических услуг, типографических продуктов фирменной атрибутики, товаров сувенирного назначения, и свежих идей должно совершаться на базе широкой конкуренции с учетом интересов потребителей, что будет содействовать улучшению качества предоставляемых товаров и услуг, ценообразования и креплению положения малого бизнеса на отечественном рынке.

Выводы по главе 1

Продвижение товаров и услуг считается обязательной частью интегрированных рекламных коммуникаций. Инструменты рекламы, продвижения и PR, чаще всего, применяются совокупно, что увеличивает их результативность.

Понятие продвижение изучают зарубежные авторы: Г.Я. Гольдштейн, Ф.Котлер, Ж.Ж. Ламбен, и А.В. Катаев. Среди отечественных авторов понятие

продвижение рассматривали: Б.Ю.Сербиновский, И.М. Синяева, С.В. Захаров, В.И. Павленко, Е.П. Голубков.

Выделяются следующие функции продвижения: создание инноваций, образа привлекательности, невысоких цен; изменение способа использования товара; распространение информации о товаре и его параметрах; сохранение известности товаров и услуг; убеждение потребителей в чем-либо; стимулирование сбыта; распространение выгодной информации о фирме.

Цели продвижения: стимулирование спроса и совершенствование образа компании. Определённые действия зависят от так называемой иерархии влияния.

Выделяют главные виды продвижения: PublicRelations; реклама; персональные продажи; стимулирование сбыта.

Особенности маркетинга в отрасли типографии определяются спецификой товаров и услуг, составом покупателей (наличие промежуточных покупателей), характером проблем при входе на рынок, неформальными и формальными институтами, взаимоотношениями в каналах продвижения и др.

Типографический маркетинг – деятельность, нацелена на удовлетворение потребностей и нужд населения в помощи получения качественных товаров и услуг с сохранением приемлемой ценовой политики как для потребителя, так и для компании.

В связи с этим главная особенность товародвижения на оптовом полиграфическом рынке – его социальная ответственность. Продвижение полиграфических продуктов фирменной атрибутики, товаров сувенирного назначения и свежих идей должно совершаться на базе широкой конкуренции с учетом интересов потребителей, что будет содействовать улучшению качества предоставляемых товаров и услуг, ценообразования и креплению положения малого бизнеса на отечественном рынке.

2 ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

2.1 Общая характеристика копицентра «Иттен»

Копицентр «Иттен» был основан 1 июня 2016 года. Находится в Челябинске. Юридический адрес: ул. Зальцмана, д. 16, Челябинская область, г. Челябинск.

Организация названа в честь швейцарского художника, теоретика нового искусства и педагога Иоганнеса Иттена. Он получил всемирную известность благодаря сформированному им учебному курсу Баухауза, так называемому форкурсу, который лёг в основу преподавания многих современных художественных учебных заведений. Его исследования в области цвета и формы стали настоящим прорывом в области искусства и дизайна.

Копицентр «Иттен» также уделяет внимание цветам и стремимся к совершенной цветопередаче на фотоснимках. Компания использует оригинальные чернила для печати и качественную фотобумагу. Техника откалибрована и для каждого вида бумаги построен индивидуальный профиль для печати, что обеспечивает точное попадание в цвет и отличные яркие снимки.

Копицентр «Иттен» предлагает большой спектр услуг: ксерокопирование, сканирование, ламинирование, печать фотографий, широкоформатная печать, плоттерная резка, изготовление холста с натяжкой на подрамник, дизайн, ретушь, деловая, рекламная и свадебная полиграфия, сувенирная продукция (брелки, магниты, кружки, футболки и т.д.), создание фотокниг и фото на документы.

В организационную структуру предприятия входят: Директор, бухгалтер, кассир-печатник.

Миссия компании: «Наша команда специалистов руководствуется тремя принципами – индивидуальный подход, оперативность и качество».

Видение: «Копицентр «Иттен» — это коллектив талантливых специалистов с индивидуальным стилем, первым вводит в ассортимент новинки и отслеживает текущие тренды и предугадывает грядущие тренды. Сохраняет

ориентированность на клиентов и приемлемую стоимость товаров, тем самым завоёвывая доверие и хорошую репутацию, что помогает быть самой уважаемой компанией в Челябинске, обеспечивающей людям уверенность в качестве предоставляемых им услуг».

Ценности:

- Покупатель. Лично работаем с каждым клиентом и формируем долговременные взаимоотношения, базирующиеся на доверии.
- Инновации. Мы в числе первых компаний, кто отслеживает новинки производителей и закупает актуальную продукцию для потребителей.
- Решение проблем. Организация решает проблемы полностью, начиная с установления причины возникновения, и предотвращаем их возникновение в дальнейшем.
- Качество. Тщательно отслеживаем качество на всех этапах печати.
- Оперативность. Наш копицентр старается выполнять заказы в максимально короткие сроки.
- Коллективная работа. Когда сотрудники помогают друг другу, увеличивается результативность и эффективность работы.
- Персонал. Персонал – источник успеха компании, поэтому руководство уделяет достаточно внимания корпоративной культуре, что позволяет создавать верную мотивацию у сотрудников. Работники пересматривают границы собственных перспектив, расширяют область собственных познаний и растут в профессиональном плане.
- Достоинства. Компания придерживается клиент-центрированного подхода в работе, является высокоэффективным производителем печатной и сувенирной продукции и направляет свою деятельность в русле современных тенденций.

2.2 Внешняя среда копицентра «Иттен»

Макросреда – это широкая область, воздействующая на организацию. Анализ внешней среды позволяет определить 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: политические (П), экономические (Э), социальные (С), технологические (Т). PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. (см. таблицу 1).

Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где: 1 — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании; 2 — только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании; 3 — влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Вероятности изменения фактора внешней среды оценивают эксперты по 5-бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность, а 5 — максимальную вероятность.

Затем рассчитываются средние округленные значения: средняя оценка по фактору * (вес фактора/на сумму весов).

Таблица 1 – PEST-анализ копицентра «Иттен»

| Описание фактора | Влияние фактора | Экспертная оценка | | Средняя оценка | Оценка с поправкой на вес |
|--|-----------------|-------------------|---|----------------|---------------------------|
| | | 1 | 2 | | |
| ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | | | | | |
| Усиление контроля над деятельностью типографий | 1 | 3 | 3 | 3,0 | 0,13 |
| Господдержка малого бизнеса | 2 | 3 | 3 | 3,0 | 0,26 |

Продолжение таблицы 1

| Описание фактора | Влияние фактора | Экспертная оценка | | Средняя оценка | Оценка с поправкой на вес |
|--|-----------------|-------------------|---|----------------|---------------------------|
| | | | | | |
| Налоговые каникулы | 3 | 5 | 5 | 5,0 | 0,65 |
| Усиление государственного регулирования сети Интернет | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 0,17 |
| ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | | | | | |
| Импортозависимость | 2 | 3 | 2 | 2,5 | 0,22 |
| Увеличение объема интернет-рынка | 2 | 3 | 4 | 3,5 | 0,30 |
| Падение рубля | 2 | 3 | 4 | 3,5 | 0,30 |
| Снижение покупательной способности населения | 1 | 4 | 3 | 3,5 | 0,15 |
| Рост инфляции | 1 | 4 | 3 | 3,5 | 0,15 |
| СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ | | | | | |
| Требования к качеству продукции и уровню сервиса | 3 | 2 | 3 | 2,5 | 0,33 |
| Рост доли населения, относящегося к среднему классу | 1 | 2 | 2 | 2,0 | 0,09 |
| Возросший уровень интереса к натуральным и экологически чистым продуктам | 1 | 2 | 2 | 2,0 | 0,09 |
| Увеличение численности интернет-аудитории | 3 | 2 | 3 | 2,5 | 0,33 |
| ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ | | | | | |
| Увеличение уровня технического оснащения производства | 2 | 3 | 2 | 2,5 | 0,22 |
| Появление новых квалифицированных сотрудников в сфере ИТ | 3 | 4 | 4 | 4,0 | 0,48 |

Окончание таблицы 1

| Описание фактора | Влияние фактора | Экспертная оценка | | Средняя оценка | Оценка с поправкой на вес |
|--|-----------------|-------------------|---|----------------|---------------------------|
| | | | | | |
| Появление новых материалов и технологий в полиграфии | 2 | 3 | 3 | 3,0 | 0,26 |
| Влияние интернет-технологий на комплекс маркетинга | 3 | 2 | 3 | 2,5 | 0,33 |
| ОБЩИЙ ИТОГ | 34 | | | 50,5 | |

Из результатов анализа видно, что наиболее значимыми факторами влияния внешней среды являются: налоговые каникулы, падение рубля, увеличение объема интернет-рынка, увеличение численности интернет-аудитории, завышенные требования к качеству продукции и уровню сервиса, появление новых квалифицированных сотрудников в сфере ИТ, влияние интернет-технологий на комплекс маркетинга, появление новых материалов и технологий в полиграфии.

В настоящее время наблюдается достаточно сильное влияние внешнеполитической деятельности России и экономического кризиса на рыночные отношения. Однако, наибольшее влияние было оказано на средний класс, а премиум- и люкс-сегменты не сильно пострадали. С другой стороны, отмечено даже положительное влияние кризиса на рынок интернет-маркетинга.

Изменение налогового законодательства оказывает положительное влияние. Этот фактор предоставляет возможность укрепить позиции на рынке. В случае подорожания импортного сырья возможно пересмотреть условия работы с подрядчиками, найти пути импортозамещения, минимизировать издержки.

Увеличение объема интернет-рынка и численности интернет-аудитории положительно скажутся на состоянии компании, так как напрямую влияют на увеличение охвата целевой аудитории.

В целом влияние макросреды на работу копицентра оценивается как положительное и содержит больше возможностей, чем угроз.

2.3 Внутренняя среда копицентра «Иттен»

Основная продукция компании — изготовление сувениров и печать фотографий и полиграфической продукции в малых тиражах. К тактической продукции, стимулирующей продажи основных групп, можно отнести сувенирную продукцию, относящиеся к какому-либо празднику, например «8 Марта». В группу разрабатываемых товаров входит полиграфическая продукция, напечатанная на разных материалах по индивидуальному дизайну.

Для анализа актуальности продуктов компании используем матрицу BCG (рисунок 4). В основе матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок («проблема»), рост («звезда»), зрелость («дойная корова») и спад («собака»). Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка.

| | | | |
|------------------|---------------------|---|--------------------|
| Темп роста рынка | Высокий (более 10%) | «Вопросительные знаки» или «Трудные дети» | «Звезды» |
| | Низкий (менее 10%) | «Собаки» | «Дойные коровы» |
| | | Низкая (меньше 1) | Высокая (больше 1) |
| | | Относительная доля рынка | |

Рисунок 4 - матрицу BCG.

Продукт копицентра «Иттен» относится к категории продуктов «проблема» (быстрый рост/малая доля рынка), так как компания находится на стадии выхода на рынок. Товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста.

Анализировать ассортимент также можно с помощью матрицы McKinsey. Модель GE / McKinsey представляет из себя матрицу (рисунок 5), состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании.

| | | Конкурентоспособность сегмента | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | | низкая (0-3 балла) | средняя (4-7 баллов) | высокая (8-10 баллов) |
| Привлекательность сегмента | высокая (8-10 баллов) | | высокий потенциал | высокий потенциал |
| | средняя (4-7 баллов) | низкий потенциал | | высокий потенциал |
| | низкая (0-3 балла) | низкий потенциал | низкий потенциал | |

Рисунок 5 – матрица McKinsey.

Привлекательность сегмента с точки зрения потенциальных объемов продаж, низкие барьеры входа в сегмент, способность сегмента обеспечить долгосрочную прибыль компании показывают привлекательность рынка по методу Маккинзи. Наличие у товара уникального торгового преимущества, возможность обеспечить обязательные базовые характеристики товара на требуемом уровне характеризуют достаточную конкурентоспособность товара. Высокая привлекательность рынка и средняя конкурентоспособность показывают высокий потенциал сегмента.

Также высокий потенциал подтверждают следующие факторы: разница между текущим и потенциальным объемом рынка, высокие темпы роста сегмента на ближайшие 3-5- лет, изменение образа жизни потребителя (использование новых технологий), высокий потенциал расширения ассортимента.

Копицентр «Иттен» использует стратегию прямого сбыта:

1. небольшая территория сбыта;
2. возможность изготовления товара на заказ;

3. необходимость предоставления высококачественного и специализированного сервиса.

Продажа продукции осуществляется непосредственно от производителя потребителям на основе прямых контактов с ними.

По мере управленческого и организационного развития фирма приходит к порогам операционной эффективности. Исходя из основных задач сбыта и составных частей сбытовой деятельности, существует возможность изобретать более эффективные методики, способы и технологии, позволяющие обрести преимущества над конкурентами с точки зрения операционной эффективности.

Если компания хочет добиться стратегического преимущества она будет вынуждена, либо предложить рынку отличную от других схему сбыта, либо отличные пути реализации видов деятельности при общепринятой схеме сбыта.

Существует несколько путей оптимизации сбыта: разработка четких планов продаж, соответствующие лучшим перспективам, разработка годовых стратегий установления цен, контроль текущих продаж и их последующий анализ.

В основу позиционирования компании положены выводы из сделанного выше анализа рынка. Основной тенденцией развития рынка станет расширение производства печатной продукции социально-культурного характера в соответствии с потребительской предрасположенностью населения. Постоянно разрабатываются новые ниши рынка, где присутствует креатив с учетом реальных возможностей предприятия, и, как следствие, организация дизайнерского подразделения, способного предлагать оптимальные варианты выполнения заказа.

Система корпоративной идентификации копицентра «Иттен» включает в себя: название, логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, визитка.

Логотип компании представляет собой комбинацию графической и текстовой составляющей. Он является универсальным для носителей любого размера и вида: сайт, вывеска, мелкая сувенирная продукция (рисунок 6).



Рисунок 6 – логотип копицентра «Иттен»

Функциональность логотипа компании подтверждается основными признаками, такими как: простота, индивидуальность, привлекательный внешний вид.

Исследования, проведенные компанией «Marketo» показали, что красный цвет используется 29% успешных компаний. Красный цвет передает богатство и изысканность; сподвигает на импульсивные покупки. Код цвета: активность, бодрость, страсть, желание. Активно используется в индустрии цифровых технологий. Вспомогательными цветами в системе корпоративной идентификации компании являются зелёный и белый.

Визитка выполнена с соответствии с концептом логотипа, имеет ненавязчивый дизайн и имеет всю необходимую информации (рисунок 7)

Фирменный шрифт – Helvetica.



Рисунок 7 – визитка копицентра «Иттен»

Основными конкурентами копицентра «Иттен» определены компании, имеющие схожий спектр услуг и близкое территориальное расположение (рисунок 8)



Рисунок 8 – Расположение конкурентов копицентра «Иттен»

1. Фото в Чурилово
2. Копицентр ИП Боброва
3. Копицентр ИП Родионова
4. Фотоцентр

Копицентр «Фото в Чурилово» (https://vk.com/chur_photo) является прямым конкурентом, потому что располагается в микрорайоне Чурилово и имеет похожий спектр услуг. Компания давно находится на рынке полиграфических услуг. Среди их услуг есть такие, как: печать фотографий, сувенирная печать, деловая и рекламная полиграфия, брошюровка и печать на дисках. Из минусов данного копицентра – отзывы о плохом качестве печати фотографий.

У ниже приведённых конкурентов схожие минусы, нет фирменного стиля, сайта и страницы в социальных сетях. Узкий спектр услуг и нет возможности заказа онлайн.

Копицентр ИП Родионова имеет 4 точки выдачи товаров, и одна из них находится в микрорайоне Чурилово. Они предоставляют копировальные услуги, печать фотографий и сувенирную продукцию.

Копицентр ИП Боброва осуществляет копировальные услуги, печать фотографий, продажу комплектующих для компьютеров.

Фотоцентр предоставляет такие услуги, как печать фотографий, ретушь, фото на документы.

Большее число услуг предоставляют копицентр «Иттен» и «Фото в Чурилово». Недостатком «Иттен» является труднодоступное расположение, в то время как конкуренты расположены более в проходимой точке.

Также был проведен сравнительный анализ цен среди конкурентов в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ ценовой политики конкурентов

| | Ед. изм. | «Иттен» | «Фото в Чурилово» | Копицентр ИП Боброва | Копицентр ИП Родионова | Фотоцентр |
|------------------|----------|---------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------|
| Фото 10x15 | руб. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Фото А4 | руб. | 50 | 50 | 60 | 55 | 53 |
| Футболки | руб. | 450 | 490 | - | - | - |
| Кружки | руб. | 230 | 200 | | | |
| Ксерокопии ч/б | руб. | 3 | 4 | 5 | 5 | - |
| Ламинирование А4 | руб. | 30 | 35 | - | - | - |
| Плакаты А3 | руб. | 90 | 100 | - | - | - |

Таким образом, мы сделали вывод, что Копицентр «Иттен» оказывает самые недорогие услуги из выбранных компаний, хотя диапазон цен не сильно варьирует.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что копицентр «Иттен» является наиболее выгодным для клиентов как по спектру оказываемых услуг, так и по ценовой политике.

SWOT-анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации. (таблица 3)

Таблица 3 – SWOT-анализ копицентра «Иттен»

| | | ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
|-----------------|--|--|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Налаживание обратной связи с целевой аудиторией; 2. Привлечение целевой аудитории по средствам интернета; 3. Увеличение клиентской базы; 4. Расширение спектра услуг копицентра. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Новые игроки на рынке; 2. Нововведения социальных сетей, что влияет на финансовую выгоду от настройки рекламных кампаний; 3. Экономический спад, который сократит рекламные бюджеты компаний. |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество услуг, ассортимент который постоянно увеличивается. 2. Удобное расположение в микрорайоне Чурилово вблизи от школы, дошкольных образовательных учреждений, садиков. 3. Собственное производство продукции. | <p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество услуг, ассортимент которых постоянно увеличивается позволит привлечь большее количество людей. 2. Удобное расположение в металлургическом районе вблизи многих школ и дошкольных образовательных учреждений позволяет охватить большой круг потенциальных клиентов как для копировальных услуг так и для сувенирной печати 3. Собственное производство сувенирной продукции и недорогая стоимость аренды помещения центра печати позволяет вести ценовую политику ниже чем у конкурентов, что благоприятно сказывается для клиентов копицентра, так как для клиента цена всегда является важным фактором в принятии решения о покупке. | <p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И УГРОЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность возникновения конкурентов-двойников, специализирующихся на сувенирной печати и оказания копировальных услуг. 2. Возможность появления сетевых типографий у которых шире ассортимент услуг и высокий уровень известности. 3. Изменение требований со стороны посетителей к ассортименту услуг, которые на данный момент не может себе позволить центр печати в виду дороговизны оборудования, отсутствие некоторых услуг может оттолкнуть клиентов. 4. Рост себестоимости закупочных материалов у поставщиков, что повлечет за собой увеличение цен на услуги центра печати может способствовать потере некоторой части посетителей |

Окончание таблицы 3

| | | | |
|----------------|--|---|---|
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшой опыт работы компании на рынке и низкий уровень известности копицентра; 2. Недостаточная проработка маркетинговых коммуникаций; 3. Маленький штат сотрудников. | <p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень известности центра печати и отсутствие рекламы замедляет процесс привлечения новых клиентов 2. Небольшой опыт работы, отсутствие достаточного количества сотрудников могут нанести урон центру печати в случае, если его захочет посетить большое количество клиентов одновременно. | <p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И УГРОЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В случае потери интереса аудитории печати сувенирной продукции или печати фотографий может отпугнуть часть новых потребителей 2. Обновление услуг и наименований товаров реже, чем в других типографиях может привести к потере постоянных клиентов и не привлечет новых клиентов. 3. Высокие цены на услуги и продукцию могут отпугнуть клиентов, любящих печатать фотографии и дарить близким необычные подарки. |
|----------------|--|---|---|

Таким образом, SWOT-анализ позволил выделить сильные стороны: персонал высокого уровня квалификации, положительный образ компании в лице клиентов и слабые стороны: фирменный стиль копицентра является неузнаваемым и сама компания не уделяет надлежащего интереса вопросам собственного продвижения на рынке. Тем не менее, благодаря проведенному исследованию удалось обнаружить возможности, среди которых выделяется повышение информированности потребителей о деятельности копицентра «Иттен» и формирование положительного имиджа, а также увеличение клиентской базы. Таким образом, главной задачей предприятия является повышение информированности ЦА о деятельности и получение ответной реакции на осуществляемую деятельность, а также повышение узнаваемости среди потенциальных клиентов. Обстановка в организации может быть классифицирована как рискогенная. Результаты SWOT-анализа демонстрируют, что в ситуации растущей конкуренции и нестабильных финансовых условиях необходимо уделять внимание работе с внешней общественностью. На основании полученных данных следует сформулировать основные проблемы, с которыми сталкивается копицентр «Иттен» на данном этапе существования.

2.4 Маркетинговая стратегия и тактика продвижения услуг копицентра «Иттен»

Копицентр «Иттен» преследует следующие стратегические цели:

- достичь годового оборота 1500000 руб.;
- максимально снизить издержки производства и траты компании;
- максимально облегчить и систематизировать работу специалистов;
- гарантия стабильного дохода специалистов;
- получать максимальное количество положительных отзывов.

Для достижения стратегической финансовой цели необходимо достичь определенного уровня объема продаж, для чего необходима работа над привлечением трафика, охватом и вовлеченности страниц в социальных сетях.

Для B2C отрасли целевой рынок означает определенную группу людей, которым планируется продажа товара или услуги. Основные маркетинговые усилия будут направлены на сегмент по географическому признаку: город Челябинск, Тракторозаводский район, микрорайон Чурилово.

Целевой аудиторией копицентра «ИТТЕН» являются преимущественно женщины (77%), посещаемость мужчин значительно ниже (23 %).

Школьники (19,2 %) пользуются услугами нашей типографии, так как постоянно нуждаются в распечатке каких-либо школьных заданий, также спросом пользуются такие сувенирные продукции как кружки и футболки.

Студенты, лица от 18 до 24 лет (22,5%), пользуются полиграфическими и копировальными услугами. Особенно, такими как фотопечать и сувенирная печать футболок, толстовок и различных видов брелоков.

Взрослые люди, лица от 25 до 45 лет (58,3%), пользуются копировальными услугами, ламинированием, печатью фотографий и приобретают сувенирную продукцию: кружки, подушки, футболки и фотомагниты. В этой категории выделяются женщины, которые работают в образовательных учреждениях или

чьи дети в них обучаются. Среди них популярны заказы копировальных услуг, цветной и черно-белой печати и ламинирование.

Также копицентр «Иттен» работает с юридическими лицами (ресторан DazioPino, студия красоты «Изумруд», стоматология «Улыбка», кулинария «Ешка», автошкола «Автолидер» и др.), которые испытывают потребность в полиграфических и копировальных услугах (печать листовок, проспектов, специальных бланков, копирование различных материалов разного формата, а также фирменная атрибутика организации). Таким образом, мы можем сделать вывод, что услугами нашего центра пользуются лица всех возрастов. Данные представлены на рисунке 9.

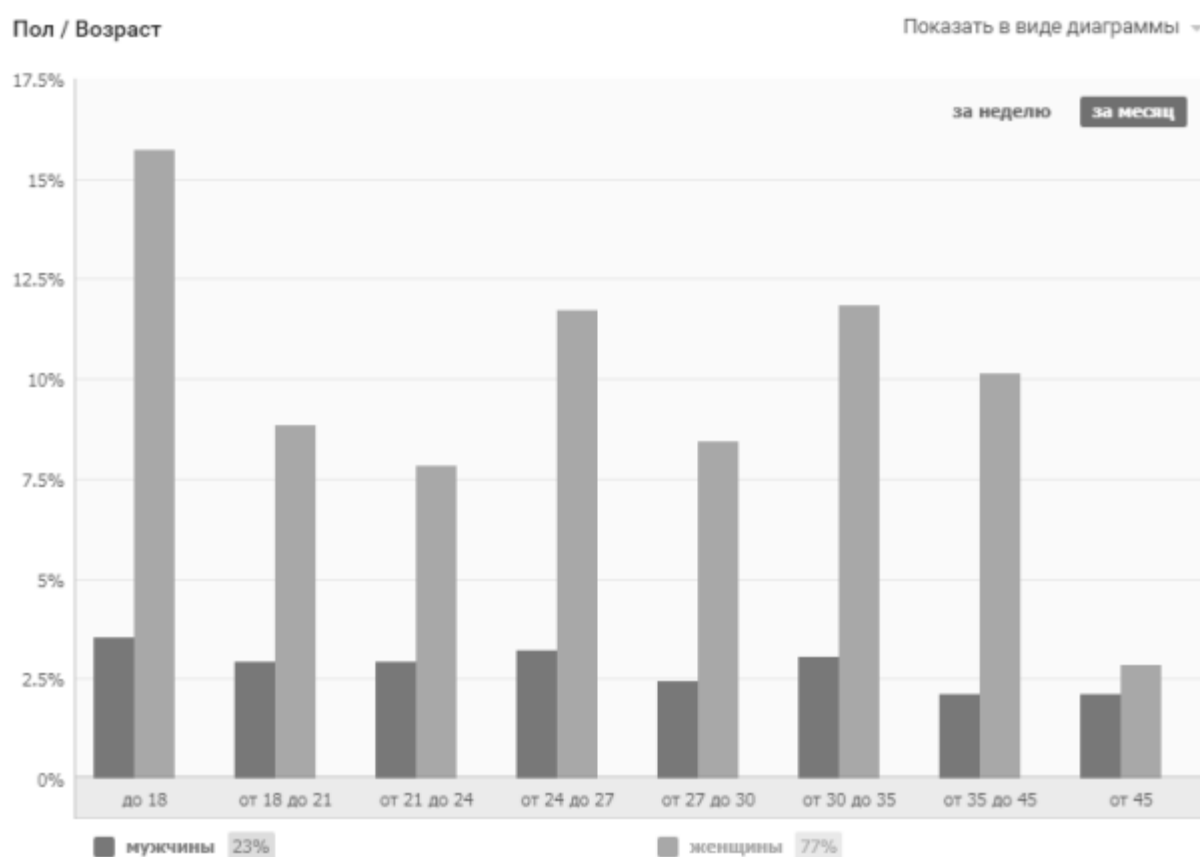


Рисунок 9 – Целевая аудитория группы копицентра «Иттен» в VK за месяц

Модель маркетинг – микс (marketingmixmodel) является основным элементом любой бизнес-стратегии. Она включает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга: продукт, цена, место и продвижение.

Стратегия работы над продуктом включает разработку узнаваемого бренда и фирменного стиля. Обоснование необходимых и уникальных свойств товара,

таких как качественная печать и материалы, и индивидуальный подход к потребителям.

Политика промо-мероприятий: предоставление скидок на время праздников: День влюбленных, 8 марта и т.д.

Каналы дистрибуции – электронная коммерция.

Методом оценки лояльности клиентов выбран подсчет количества повторных продаж. Метод удержания потребителя – удовлетворить потребности клиента как можно более полно, чтобы после не возникло желания обратиться к конкурентной стороне. Для повышения позитивного отношения покупателей выбрана программа бонусов: скидка 10% на повторный заказ.

Основные каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем, – таргетированная реклама и страница в сети VK. Рекламные кампании поисковых систем таргетированы на микрорайон Чурилово.

Выводы по главе 2

В рамках второго раздела дипломной работы была изучена деятельность копицентр «Иттен», внешняя и внутренняя среда компании, определены и описаны целевые аудитории, потребности которых оно удовлетворяет, также определен список конкурентов предприятия – их деятельность и активность, касающаяся выбора инструментов продвижения.

Как показало проведение PEST-анализа на развитие отрасли в целом, мы пришли к выводу, что технологический фактор оказывает сильное влияние и в целом необходимо быть готовым и целенаправленно использовать новые технологические внедрения в жизнь людей и деятельность предприятий полиграфического дела. При планировании рекламной и другой информационной поддержки необходимо присутствие в социальных сетях, а также использование таргетированной рекламы, которая позволяет найти своего уникального потребителя не только по месту его нахождения, но и по интересам.

Достаточно сильное влияние в рамках внешней среды имеет экономический фактор, предполагающий небольшой рост платежеспособности населения, рост

доступности кредитов, рост числа типографий и центров печати. Рост цен на технику и расходные материалы, повышенная занятость населения стимулируют потребителя чаще делать выбор в пользу посещения центра печати, нежели в пользу того, чтобы купить принтер, сканер или ламинатор и делать необходимые операции самостоятельно.

Политический фактор говорит о том, что сфера находится под давлением со стороны государства, ужесточаются стандарты относительно лицензий на программное обеспечения, авторского права и качества обслуживания населения, законы, регулирующие деятельность отрасли, а также налоговая политика в отношении предприятий.

Демографический фактор показывает, что в городе растет число жителей, причем не только за счет повышения рождаемости, но и за счет того, что в городе постоянно приезжают жители малых городов и деревень, а также близлежащих областей и государств. Это значит, что они имеют специфические потребности, которые должны будут удовлетворяться.

SWOT-анализ помог выявить сильные стороны: большое количество услуг, собственное производство продукции, удобное расположение. И слабые стороны: низкий уровень узнаваемости, отсутствие рекламы, маленький штат сотрудников, на которые компании нужно обратить особое внимание.

Проанализировав целевую аудиторию копицентра «Иттен», мы установили, что это жители города Челябинска и микрорайона Чурилово, всех возрастных групп. Преимущественно услугами компании пользуются мужчины и женщины от 25 до 45 лет, имеющие активную жизненную позицию, новаторский взгляд и с высоким уровнем деловой активности

Оценив конкурентную среду, мы выявили, что компания «Иттен» по всем характеристикам не уступает фирмам-конкурентам, но для завоевания лидерских позиций необходимо повысить уровень известности.

3 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ КОПИЦЕНТРА «ИТТЕН» НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ г. ЧЕЛЯБИНСКА

3.1 Разработка стратегии и тактики продвижения копицентра «ИТТЕН»

Проблема: низкий уровень известности копицентра «Иттен» на фоне активного развития конкурирующих копицентров, расположенных вблизи. Вторая проблема – недостаточная информированность потенциальных клиентов о деятельности центра печати и его концепции работы.

Цель программы: исходя из сформулированной проблемы, целью программы продвижения будет привлечение внимания новых клиентов к услугам центра печати, знакомство со спектром оказываемых услуг, повышение лояльности среди постоянных и потенциальных потребителей.

Коммуникативные цели:

- повышение информированности потенциальных клиентов о деятельности центра печати;
- информирование потребителей о высоком качестве производимой продукции центра печати;
- просвещение потребителей о преимуществах использования копицентра «Иттен»

Экономические цели:

- повышение продаж сувенирной продукции
- повышение спроса на полиграфические услуги

Средства рекламы:

- печатная и сувенирная рекламная продукция (визитки, листовки, кружки, фирменная одежда (футболка и фартук);
- наружная реклама баннер с названием и перечнем услуг центра печати;
- таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» и покупка рекламных постов в крупных сообществах ЦА микрорайона Чурилово.

Задачи программы продвижения:

- повышение узнаваемости копицентра «Иттен»;
- вовлечение потенциальных клиентов в коммуникацию с помощью социальной сети VK;
- построение долгосрочных отношений с клиентами;
- привлечение новых клиентов по средствам акций и конкурсов.

Стратегия выход на рынок включает в себя аспекты:

Маркетинговые аспекты продвижения: была выбрана маркетинговая стратегия – выхода на рынок, так как копицентр «Иттен» являемся молодой компанией, существующей с июня 2016 года. Данная стратегия предполагает внимательное наблюдение за потенциальными конкурентами и тенденциями полиграфических и сувенирных услуг, использование новых материалов и инструментов продвижения. К сожалению, у копицентра есть конкуренты по оказываемым услугам, однако нет конкурентов по охвату целевой аудитории. Поэтому компания старается расширять спектр оказываемых услуг и повышать узнаваемость нашего бренда среди потенциальных клиентов.

Целевые аудитории программы:

- молодые люди, стремящиеся дарить креативные подарки своим знакомым и близким;
- взрослые люди и юридические лица, которые нуждаются в фирменной атрибутике своих организаций, в печати каких-либо документов и фотографий различных форматов.

Креативный аспект продвижения: разработать фирменный слоган, концепцию основных видов печатной рекламной продукции. Написать концепцию и тексты для сообщества копицентра в социальной сети VK. Провести PR-кампанию для повышения лояльности потребителей и привлечения потенциальных клиентов.

Инструментами программы продвижения будут:

- в качестве основного инструмента – фирменный стиль и реклама (печатная, сувенирная рекламная продукция и наружная реклама);

– в качестве дополнительного инструмента – информационный PR (создание страницы в социальной сети VK), а также мероприятия направленные на повышению лояльности, узнаваемости и стимулированию сбыта – конкурсы в социальной среде VK, акции и PR-кампании.

Рекламный аспект продвижения: была выбрана тактика преимущества, основная идея которой строится на лучшем качестве продукции, меньшей цене товара, расширенном ассортименте услуг. Данная тактика будет эффективна, так как рекламная тактика прямых конкурентов построена по типу родовой или вообще отсутствует.

Медиа-аспект продвижения: было выбрано флайтовое размещение. Flight – периодичное размещение рекламных материалов с мощным началом кампании с последующим снижением рекламной активности.

Данный вид продвижение является наиболее применяемым, так как подходит для всех предприятий, не являющихся лидерами рынка. Также флайтовое продвижение рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда; для кампаний, только что входящих на рынок; для репозиционирования бренда. При флайтовом продвижении можно достигнуть интенсивности размещения на уровне крупных игроков, что позволит новой кампании или новому продукту громко заявить о себе, сформировать необходимый минимальный уровень знания о товаре для последующего развития продаж.

Тактика интегрированной программы продвижения.

С помощью анализа статистики была выявлена целевая аудитория — демографический портрете ЦА, а также поведенческие особенности. Таким образом, можно выделить сегмент аудитории, для которого будет проводиться программа продвижения.

Инструменты, которые предлагается задействовать:

- группа во «Вконтакте»;
- таргетированная реклама во «Вконтакте» и покупка рекламных постов в крупных сообществах ЦА микрорайона Чурилово.

Проведя анализ конкурентов, мы пришли к выводу, что требуется доработка фирменный стиля копицентра «Иттен».

Для продвижения копицентра «Иттен» была выбрана интернет-среда, а именно социальная сеть ВКонтакте, так как это доступней и менее затратно. Реклама в социальных сетях ВКонтакте в продвижении также имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- клиенты используют привычный интерфейс;
- рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с клиентом;
- демонстрация преимуществ в лаконичных объявлениях и мгновенный переход переводит потенциального клиента на страницу только с той информацией, которую рекламодатель хочет донести.

Изначальное привлечение клиентов в группу осуществлялось при помощи распространения информации о группе среди реальных клиентов. На данном этапе развития копицентра «Иттен», продвижение осуществлялось по средствам проведения розыгрышей среди уже имеющихся подписчиков, что создало дополнительную мотивацию у клиентов. Пример такого розыгрыша показан на рисунке 10.



Рисунок 10 – Скриншот конкурса копицентра «Иттен»

Для повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания целевой аудитории было принято решение о запуске таргетированной рекламы. Таргетинг будет осуществляться по способу универсальной записи. Был создан личный кабинет и выведены средства выделенный для таргетированной рекламы на счет. Путем пробных запусков рекламных записей в новостной ленте таких видов, как «карусель», «универсальная запись» и «запись с кнопкой», «реклама в историях», было установлено, что самой эффективной является именно «универсальная запись». Настройка параметров таргетинга была такой: ограничение до 1 показов на человека, тематика—издательство и полиграфия (бизнес), целевая аудитория составила 2600 человек при выделенной геолокации Тракторозаводской район, возраст обозначен от 17 до 39 лет, женщины замужние и влюбленные (рисунок 11)

| | | |
|-----------------------|---|--|
| Название кампании: | Мои объявления | |
| Дневной лимит: | 100 рублей | |
| Лимит объявления: | 200 рублей | |
| Цена за 1000 показов: | 280.08 рубля | |
| Статус: | Остановлено (?) | |
| Дата запуска: | Не задана | |
| Дата остановки: | Не задана | |
| Расписание: | Не установлено | |
| Рекламные площадки: | Все площадки | |
| Ограничение показов: | Ограничивать до 1 показа на человека | |
| Тематики: | Издательство и полиграфия (Бизнес) | |
| Сохранение аудитории: | замужние и влюбленные женщины Все позитивные действия | |
| Целевая аудитория: | 2 600 человек | |
| Места: | Тракторозаводский район (2 км). | |
| Демография: | Женщины от 17 до 39 лет | |
| Семейное положение: | Влюблена, Замужем | |
| Исключить группы: | ИТТЕН - фото в Чурилово | |
| Ссылка: | http://vk.com/wall-122911284_2811 | |
| | Редактировать | |

Рисунок 11 - Пример таргетированной рекламы копицентра «Иттен»

Для повышения лояльности у постоянных и потенциальных клиентов было принято решение о разработке PR-кампании.

3.2 Рекламно-графическая кампания по продвижению копицентра «Иттен»

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду копицентра «Иттен», было принято решение о доработке фирменного стиля и запуск конкурса в соответствии с поставленными целями продвижения.

Для повышения узнаваемости компании и привлечения целевой аудитории, будет запущен розыгрыш в социальной сети VK. Для охвата большей аудитории, пост о розыгрыше будет рекламироваться с помощью таргетированной рекламы и размещения в популярных группах по району ЧТЗ.

Выбор групп осуществлялся по средствам расположения геолокации копицентра. В VK выбирались самые популярные группы тракторозаводского района. Такие как Подслушано ЧТЗ (Official) (https://vk.com/podslushano_chtz), численность которой 41851, и [В] Чурилово | Челябинск (<https://vk.com/churilovo>) – 22 025 человека.

Стоимость рекламы в [В] Чурилово | Челябинск следующая: размещения одного поста (или репоста) - 400 рублей. Три поста - 1000 рублей. Пост держится на первом месте 30 минут, далее спускается на 1 вниз.

Стоимость рекламы на Подслушано ЧТЗ (Official): размещение одного поста (или репоста) - 550 рублей. Три поста - 1300 рублей. Пост держится на первом месте 30 минут, далее спускается на 1 вниз.

Стоимость таргетированной рекламы 90 рублей за 1000 показов.

Общий бюджет рекламы составил 5000 рублей. В него входит: размещение записи в двух пабликах (2300 рублей) и таргетинг на протяжении 14 дней с учетом 2000 показов в день (2520 рублей). В итоге реклама вышла на 4820 рублей, что позволило нам уложиться в рамки бюджета

Идея розыгрыша заключается в следующем: необходимо сделать репост, закрепить записи и быть участником группы. Победители получают футболку с изображением на выбор и фирменную кружку копицентра «Иттен» (рисунок 12).

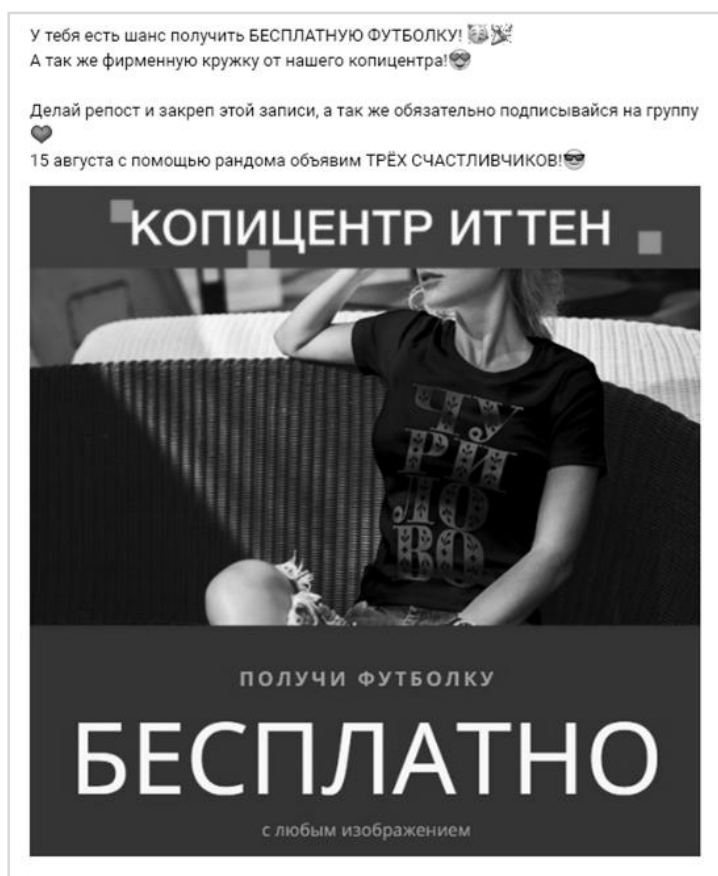


Рисунок 12 – пост конкурса репоста записи копицентра «Иттен в VK.

Сроки проведения программы – летний период 2019 года (с 1 июня по 16 августа).

Календарный план таблица 4.

Таблица 4 – Календарный план на разработку продвижения копицентра «Иттен»

| Задача | Сроки реализации |
|--|---------------------|
| Создание и проработка дизайна фирменного стиля | 1.06.19 – 10.06.19 |
| Создание фото-контента для постов | 11.06.19 – 1.07.19 |
| Создание таргетированной рекламы | 2.07.19 |
| Договор с администратором группы для публикации рекламного поста | 3.07.19 |
| Ведение группы | 1.06.19. – 31.08.19 |
| Составление условий конкурса и его запуск | 15.07.19 |
| Запуск таргетированной рекламы розыгрыша в VK | 15.07.19 |
| Запуск повторной рекламы розыгрыша в группах VK | 1.08.19 |
| Подведение итогов конкурса VK | 15.08.19 |
| Отслеживание статистики групп | 16.08.19 |

Таблица 5 – Бюджетный план.

| № | Наименование | Общая сумма (руб.) |
|-------|---|--------------------|
| 1 | 3 футболки победителям | 600 |
| 2 | 3 фирменные кружки «Иттен» | 600 |
| 3 | Таргетированная реклама ВКонтакте Создание объявления (картинка + текст) | 1000 |
| 4 | Ежедневный запуск 2000 показов на протяжении 14 дней | 2520 |
| 5 | Покупка рекламы в 2х группах | 2300 |
| Итого | | 6480 |

Что бы максимально выделиться среди конкурентов и идентифицироваться должным образом у потребителей, был создан слоган и дизайн фирменной униформы сотрудников (рисунок 14), дизайн полиграфической, сувенирной продукции, а так же принято на рассмотрение предложение о создании сайта.

«Яркие цвета, свежие решения» - так звучит слоган копицентра «Иттен». Слоган отражает и доносит нужный посыл до аудитории. Он является коротким и запоминающимся, что хорошо сказывается на продвижении фирменного стиля компании в среду потребителей.

Был разработан дизайн фирменной кружки (рисунок 13) в соответствии со стилевой концепцией копицентра «Иттен». Ее можно использовать как в корпоративной среде, так и для призов в различных мероприятиях среди потребителей.

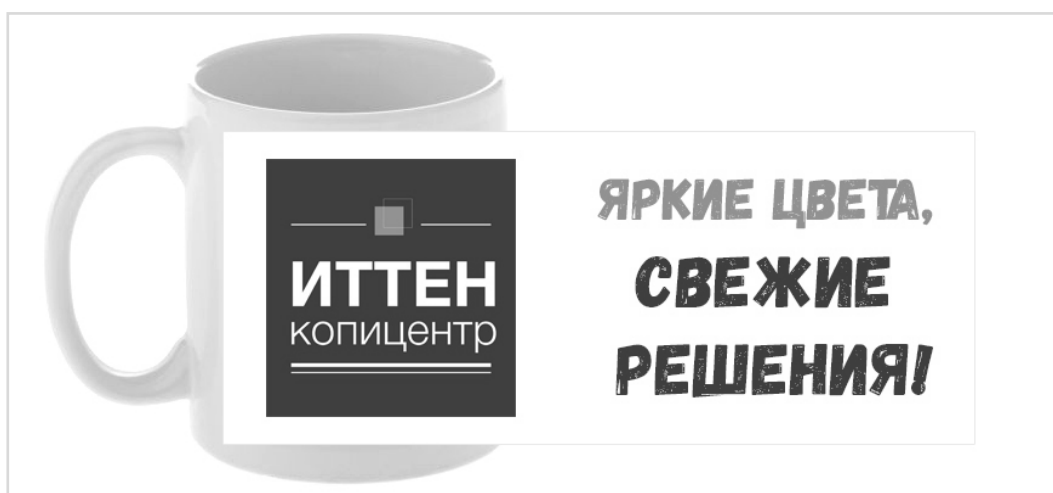


Рисунок 13 – фирменная кружка копицентра «Иттен».

Для повышения корпоративного стиля и духа, был разработан дизайн униформы сотрудников. В качестве одежды были выбраны футболка и фартук (рисунок 14), в которой работник будет чувствовать себя комфортно, и не будет переживать о том, что может испачкаться во время работы на производстве.



Рисунок 14 – униформа с логотипом копицентра «Иттен».

В ходе исследования каналов коммуникаций копицентра «Иттен», было разработано предложение о создании сайта (рисунок 15), где клиент сможет посмотреть все виды услуг, создать свой собственный дизайн сувенирной продукции или сделать верстку фотокниги, отправить запрос на изготовление, посмотреть качество по видео, оплатить всё онлайн и заказать доставку на дом. Сайт будет включать в себя:

- ознакомительный блок о копицентре «Иттен»
- конструктор макетов
- чат с оператором
- оплата онлайн
- заказ доставка
- информационный блок с контактами, расписанием и ссылками на социальные сети.

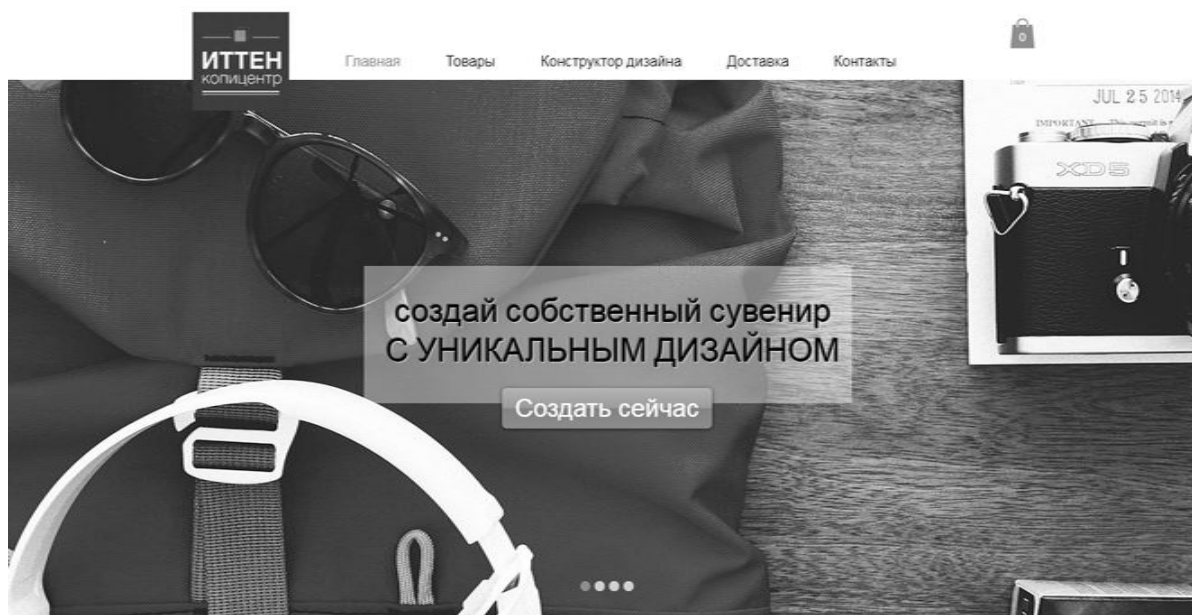


Рисунок 15 – иллюстрация к предложению о будущем сайте копицентра «Иттен»

Создание корпоративного сайта отвечает нескольким задачам продвижения: информирование постоянных и потенциальных клиентов о товарах, услугах и акциях, создание имиджа, просвещение клиентов о достоинствах и преимуществах копицентра «Иттен».

В данный момент предложение о сайте находится на стадии рассмотрения и обсуждении с программистами.

3.3 PR-кампания по продвижению имиджа копицентра «Иттен»

Цель проекта: усилить привлекательность имиджа копицентра «Иттен» у целевой аудитории и проинформировать о спектре предоставляемых услуг.

Задачи проекта:

1. Усилить коммуникативную активность организации в онлайн-пространстве.
2. Разработать и провести специальное мероприятие, направленное на привлечение внимания к копицентру «Иттен».
3. Проинформировать целевой аудитории о предоставляемых услугах копицентра.
4. Составить календарный план мероприятий.

5. Осуществить бюджетное планирование проекта.

6. Разработать системы критериев оценки эффективности PR-кампании.

Целевой аудиторией данного проекта являются: жители микрорайона Чурилово.

Главная идея проекта – фотокросс «Цветосвет», что можно будет рассказать о создании названия «Иттен», предлагаемом спектре услуг копи-центра, мире фотографии и ответить на все интересующие вопросы потребителей. Данное мероприятие связано с несколькими целями проекта: повышением привлекательности имиджа организации; привлечением внимания к копицентру «Иттен»; информированием целевой аудитории о предоставляемых услугах копицентра.

Этапы реализации проекта:

1. Информирование целевой аудитории о фотокроссе в социальной сети «ВКонтакте»;

2. Проведение голосования фоторабот в социальной сети «ВКонтакте»;

3. Оценка эффективности.

Таблица 6 – План-график фотокросса «Цветосвет»

| Задача | Сроки реализации |
|---|--|
| 1. Размещение поста с новостью о фотокроссе | 1 июля 2019 |
| 2. Размещение поста с подробной информацией о фотокроссе «Цветосвет» в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте») | 3 июля 2019 |
| 3. Размещение полезных статей в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте») | Каждый день по 1 статье в период проведения фотокросса |
| 4. Фотокросс «Иттен» | 10июля 2019 12:00-17:00 |
| 5. Приём фотографий и выдача призов участникам | 10июля 2019 17:00-18:00 |
| 6. Запуск голосования в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте») | 10июля 2019 (19:00) до 29июля 2019 (19:00) |
| 7. Оглашение результатов и выдача призов победителям. | 30 июля 2019 |

Таблица 7 –Бюджетный план фотокроссе «Цветосвет»

| № | Наименование | Стоимость (руб.) | Кол-во | Общая сумма (руб.) |
|-------|---|------------------|--------|--------------------|
| 1 | Сертификат на услуги копи-центра «Иттен» (номинал 500 рублей) | 500 | 1 | 500 |
| 2 | Сертификат на печать фотографий LomondSPgl. 230gr. (20 шт) | 300 | 1 | 300 |
| 3 | Сертификат на печать фотографий PerfeoGL. 230gr. (20 шт) | 100 | 1 | 100 |
| 4 | Брелок «Иттен» | 60 | 3 | 180 |
| 5 | Блокнот «Иттен» | 140 | ~30 | 4200 |
| 6 | Купон на скидку 10% за участие | 3,5 | ~30 | 105 |
| 7 | Карточка с правилами и темами фотокросса | 1,5 | ~40 | 20 |
| Итого | | | | 5405 |

Концепция: в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте») будет размещаться полная информация о фотокроссе и об организаторах. Также в группе будут регулярно выставляться полезные статьи на тематику «фотография» и «печать фотографий»

Хэштег мероприятия: #иттенцветосвет

Слоган: Развивайся с нами!

Дата проведения проекта: 1.07.2019 – 30.07.2019

План проведения проекта:

1. Объявление в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте») о фотокроссе «Цветосвет».
2. Сбор участников на «АльтерСпорт» в 12:00.
3. Краткий инструктаж и выдача карточек с правилами и темами.
4. С 13:00 до 17:00 выполнение фотографий на заданные темы.
5. С17:00 до 18:00 прием фотографий.

Список тем фотокросса «Цветосвет»

- Воспоминания из детства
- Необычный ракурс

- Маленькие чудеса большой природы
- Добавь ярких красок

Правила фотокросса:

- На выполнение задания отводится 4 часа.
- В фотокроссе на равных условиях участвуют все виды камер. (Поскольку в фотокроссе важны не столько качество фотографии, сколько оригинальный и творческий подход, нестандартное мышление и умение быстро придумать и сделать интересные фотографии на заданные темы.)
- Принимаются только фотографии, сделанные непосредственно участниками фотокросса.
- Каждый участник или команда может сдать на одну тему не более одной фотографии.
- Не принимаются фотографии, нарушающие общепринятые моральные устои.

Оценивание:

- Работы участников фотокросса оценивает жюри и жители микрорайона в официально группе «ВКонтакте», по итогу оценки суммируются.
- Фотографии жюри оценивают по четырем основным категориям – оригинальности, художественности, скорости создания и соответствию заданию.
- При подведении итогов учитывается и время, затраченное на кросс. Команды, не уложившиеся в срок, получают штрафные баллы.
- Приём фотографий в копи-центре «Иттен» (в 17:00) и выдача призов участника фотокросса.
- Запуск голосования в официальной группе копи-центра «Иттен» (в социальной сети «ВКонтакте»)

Оглашение результатов, рекомендации к фотографиям и выдача призов победителям.

Всем участникам за участие в фотокроссе будет выдан купон на скидку 10% на все услуги копицентра «Иттен» (см. приложение)

Победителю за первое место будет выдан сертификат на услуги копи-центра «Иттен» (номинал 500 рублей) (см. приложение), фирменный брелок компании (см. приложение), фирменный блокнот копицентра «Иттен» приуроченный к фотокроссу «Цветосвет» (см. приложение)

Призеру за второе место будет выдан сертификат на печать фотографий LomondSPgl. 230gr. (20 шт) (см. приложение), фирменный брелок компании, фирменный блокнот копицентра «Иттен» приуроченный к фотокроссу «Цветосвет»..

Призеру за третье место будет выдан сертификат на печать фотографий PerfeoGL. 230gr. (20 шт) (см. приложение), фирменный брелок компании, фирменный блокнот копицентра «Иттен» приуроченный к фотокроссу «Цветосвет».

3.4 Система критериев оценки эффективности интегрированной программы продвижения копицентра «Иттен»

Неотъемлемой частью проверки качества программы продвижения является оценка эффективности. Для оценивания результатов необходимо посмотреть процессы до и после.

Предварительное тестирование состояло в анализе статистики группы в VK. Основными источниками информации пост тестирования будут являться:

- внутренняя статистика сообщества в VK (количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сети VK (количество упоминаний);
- анализ действий пользователей в социальной сети VK (отметки мне нравится, комментарии, добавленные материалы);
- данные web-аналитики (посещаемость, активность пользователей).

Данные, полученные из этих источников, послужат основой для анализа эффективности.

Конечная оценка эффективности будет складываться из следующих показателей:

1. Количественные показатели в виде прироста участников в группу «Иттен»
2. Показатели в виде роста продаж и интереса среди потребителей и общественности.

Выводы по главе 3

Целью программы продвижения является повышение посещаемости группы, а также повышение узнаваемости и имиджа копицентра.

Исходя из проведенного исследования во второй главе, осуществлено стратегическое и тактическое планирование программы продвижения копицентра «Иттен» на рынке г. Челябинска.

В рамках тактического планирования была определена и описана проблема, с которой столкнулось предприятие, определена маркетинговая стратегия – выхода на рынок, сформулирована цель и задачи программы продвижения, определены основные и дополнительные инструменты продвижения.

В 3 главе описаны основные действия по реализации каждой маркетинговой коммуникации: доработка фирменного стиля и особенности его трансляции в интернет-среде, описаны основные мероприятия по стимулированию сбыта, которые планируется реализовать в рамках программы продвижения и основные требования к информационному PR.

Предложен бюджетный и календарный план интегрированной программы продвижения, предложена система критериев оценки эффективности позволяющая оценить качество и эффективность программы продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа «Стратегия и тактика продвижения компании на рынке полиграфических услуг (на примере копицентра "ИТТЕН")» посвящена изучению особенностей современных интегрированных маркетинговых коммуникаций компаний в указанной сфере.

В первой главе работы рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к определению понятий стратегии и тактики продвижения, представленные в современной научной литературе. Установлено, что исследователи рассматривают стратегию продвижения как комплекс мероприятий, которые направлены на повышение эффективности реализации товаров/услуг посредством коммуникативного воздействия на потребителей, сотрудников, партнеров. Тактика продвижения – это формирование и решение задач предприятия в конкретный период времени на основе стратегии и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения условий на рынке и других факторов. Систематизированы функции и особенности основных видов продвижения: рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Особое внимание уделяется синтетическим инструментам продвижения – фирменному стилю, брендингу.

Представлена характеристика современного рынка полиграфических и типографских услуг, определены тенденции развития, влияющие на деятельность предприятий в указанном секторе. Отмечено, в частности, что, с одной стороны, рынок находится в стадии активного роста. Это объясняется стабильно высоким спросом на полиграфическую продукцию, причем как на B2B, так и на B2C-рынке. С другой стороны, в силу того что отечественный производитель не в состоянии самостоятельно удовлетворить потребности отрасли, сильна зависимость от зарубежных производителей и поставщиков, а значит, от динамики курса валют и политики европейских стран и США по отношению к нашей стране.

Изучены и охарактеризованы инструменты продвижения, применяемые предприятиями в сфере полиграфических и типографских услуг: digital-каналы; проведение розыгрышей, лотерей и конкурсов, вручение призов и бонусов; поощрение покупателей; реализация бонусных пакетов; прямое уменьшение стоимости; подарок за приобретение товара; система скидок и др.

Вторая глава работы посвящена изучению внешней и внутренней среды копицентра «Иттен». В ходе PEST-анализа установлено, что наиболее значимыми факторами влияния макросреды являются падение рубля, налоговые каникулы, увеличение интернет-рынка и интернет-аудитории, появление новых материалов и технологий в полиграфии и др. SWOT-анализ позволил выявить сильные (большое количество услуг, удобное расположение в микрорайоне, собственное производство) и слабые (низкий уровень известности, недостаточная проработка маркетинговых коммуникаций, маленький штат сотрудников) стороны в деятельности компании, значимые угрозы (новые игроки на рынке, нововведения в социальных сетях, экономический спад) и возможности (расширение спектра услуг, увеличение клиентской базы, привлечение целевой аудитории с помощью интернета, налаживание обратной связи с целевой аудиторией). Определены и описаны целевые аудитории, потребности которых удовлетворяет копицентр «Иттен», составлен список основных конкурентов предприятия и проанализирована их деятельность и активность, касающаяся выбора инструментов продвижения.

Исходя из проведенного исследования в третьей главе осуществлено стратегическое и тактическое планирование в рамках программы продвижения копицентра «Иттен» на рынке г. Челябинска. Целесообразной признана маркетинговая стратегия выхода на рынок, которая предполагает внимательное наблюдение за потенциальными конкурентами и тенденциями полиграфических и сувенирных услуг, использование новых материалов и инструментов продвижения. В рамках тактического планирования определены основные и дополнительные инструменты продвижения, позволяющие привлечь внимание

новых клиентов к услугам компании. Описаны действия по реализации каждой маркетинговой коммуникации: требования к разработке фирменного стиля и особенности его трансляции в интернет-среде, мероприятия по стимулированию сбыта, которые планируется реализовать в рамках интегрированной программы продвижения. Представлен бюджетный и календарный план программы продвижения, разработана система показателей, позволяющих оценить её качество и эффективность. Особое внимание уделяется предложениям по созданию сайта. Важность данного канала коммуникации обусловлена тем, что он дает дополнительную возможность клиентам задавать вопросы, оформлять заказы, обсуждать характеристики сувенирной продукции с индивидуальным дизайном непосредственно в режиме онлайн.

Для оптимизации имиджа, повышения узнаваемости и привлечения новых клиентов копицентру «Иттен» рекомендовано в летний период провести конкурс в виде репоста записи в VK с запуском таргетированной рекламы. Таргетинг будет осуществляться по способу универсальной записи в новостной ленте, выбранной целевой аудитории. Планируется также реализация PR-проект «Фотокросс "Цветосвет"», в рамках которого коммуникация с целевой аудиторией будет производиться посредством интернет-среды и прямого контакта.

Таким образом, все поставленные задачи решены, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

