

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

Разработка маркетинговой программы по продвижению продукции
ООО «ЧХФ «Брегет»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.02.2021.180 ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.
_____/ Е.Ю. Трофименко
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-571
_____/ М.С. Усова
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, старший
преподаватель
_____/ Т.Е. Коновалова
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Усова М.С. Разработка маркетинговой программы по продвижению продукции ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет». – Челябинск: ЮУрГУ, Мн-411, 2021. – 90 с., 9 илл, 17 табл., библиографический список –38 наим.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ деятельности ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет» и разработка программы продвижения организации ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет».

Рассматриваются теоретические основы продвижения; этапы разработки программы продвижения, оценка эффективности программы продвижения, проведено сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению

Рассмотрены тенденции рынка сувенирной продукции. Изучены экономические показатели деятельности исследуемого предприятия, проведен анализ конкурентоспособности, выявлены проблемы, разработаны рекомендации по совершенствованию эффективности деятельности предприятия за счет маркетинговой программы продвижения и оценена эффективность предлагаемых мер.

Методологической базой работы являются теории разработанные западными и отечественными учеными, такими как Ф. Тейлор, С. Д. Резник, А.Я. Кибанов. Джоббер, Д. Гольдштейн, Г. Котлер, Ф.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ.....	8
1.1 Основные инструменты продвижения	8
1.2. Этапы разработки программы продвижения	13
1.3 Оценка эффективности программы продвижения.....	21
1.4 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению.....	25
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	33
2.1 Маркетинговое исследование российского рынка.....	33
2.2 Маркетинговое исследование челябинского рынка.....	38
2.3. Анализ конкурентов.....	42
2.4 Анализ потребителей.....	46
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ООО «ЧЕЛЯБИНСКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФАБРИКА» «БРЕГЕТ».....	54
3.1 Описание предприятия.....	54
3.2 Анализ маркетинговых возможностей.....	58
3.2.1 Ситуационный анализ (отраслевой).....	65
3.2.2 PEST анализ.....	70
3.2.3 SWOT анализ.....	78
3.3 Разработка программы продвижения.....	79
3.4 Оценка эффективности предложений по совершенствованию стратегии развития».....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Грамотное продвижение товара способствует быстрому увеличению продаж. Повышение продаж в свою очередь позволяет компаниям ускорять финансовый оборот и увеличивать спрос на свою продукцию. Результатом таких тенденций является возможность расширения производства. Чем грамотнее будет построен процесс продвижения, тем масштабнее будут объемы продаж компании. Эффективность компании определяется не ее известностью в экспертных кругах, а популярностью на масштабном потребительском рынке [26, с.12].

Актуальность проблемы управления маркетинговыми процессами очевидна: от того, как выстроена система продвижения товара зависит конкурентоспособность предприятия и его продукции.

Реалии современного рынка таковы, что найти достаточные материальные ресурсы для перестройки и развития производства, для повышения конкурентоспособности компании непросто. Поэтому стратегии продвижения фирменного товара имеют особое значение. Научный подход к управлению маркетинговой деятельностью позволяет предприятию максимально использовать свои сильные стороны и нейтрализовать слабые [22, с.44].

В рыночных условиях грамотный подход к управлению системой маркетинга основывается на сочетании нескольких факторов. Среди них – грамотные методы рыночного регулирования, своевременная управленческая информация, координация экономической деятельности рыночных субъектов хозяйствования и использование МСППР (маркетинговой системы поддержки принятия решений). Вот почему поиск наиболее рациональных и эффективных путей управления существующими маркетинговыми коммуникациями и теоретико-методологические аспекты маркетинга конкретного предприятия являются актуальными проблемами.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ деятельности ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет» и разработка программы

продвижения организации ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является конкурентоспособность организации ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет»

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Раскрыть суть и содержание рыночного продвижения;
2. Изучить рынок сувенирной продукции;
3. Разработать маркетинговую программу продвижения продукции ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет» и оценить ее эффективность.

Теоретическую базу исследования составляет совокупность специальной и научной литературы, законы и нормативные документы, статистические данные; экономические исследования по теме; справочная и периодическая литература; монографии по вопросам управления коммерческой деятельностью.

В качестве методов исследования применялся анализ, сравнение, наблюдение, измерение, описание, классификация, PEST-анализ, SWOT-анализ, сделан расчет абсолютных и относительных отклонений, в качестве методов социологического исследования применялось анкетирование, ранжирование.

Практическая значимость исследования заключается в том, продвижения ООО Челябинская художественная фабрика «Брегет» могут способствовать повышению эффективности работы данного предприятия и организаций аналогичной сферы деятельности. разделов, заключения и списка литературы. В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы системы продвижения, сформулированы основные подходы ученых. Во втором рассмотрены тенденции рынка сувенирной продукции. В третьем разделе изучены экономические показатели деятельности исследуемого предприятия, проведен анализ конкурентоспособности, выявлены проблемы, разработаны рекомендации по совершенствованию эффективности деятельности предприятия и оценена эффективность предлагаемых мер.

Работа выполнена на 93 страницах основного текста, содержит 9 рисунков, 17 таблиц, список источников состоит из 37 наименований.

1 СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

1.1 Основные инструменты продвижения

Продвижение – это специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый организацией (фирмой, предприятием) для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах.

Целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемую продукцию и улучшение имиджа организации [2, с.4].

Вывод товара на рынок – достаточно затратное дело, отнимающее силы и время. Маркетологи разработали ряд технологий, позволяющих продвинуть товар на рынок с минимальными издержками [15, с.25].

Инструменты продвижения товара – это комплекс методов и приемов маркетинга, которые используются при продвижении товаров и услуг. Продвижение товаров на рынке – это поиск решения, направленного на достижение эффективной связи между производителем/продавцом и конечным потребителем [1, с.2]. Продвижение товара заключается в достижении ряда целей: Оповещение покупателей о товаре и его характеристиках. Товар может иметь любые достоинства – и все они будут бессмысленны, если о них не будет знать потенциальный клиент [16, с.20].

Формирование образа. У клиента должен формироваться определенный образ товара, иногда превосходящий действительность. Поддержание популярности. Покупатель должен понимать, что ему действительно нужен этот товар. Отработка стереотипов. Эффективная кампания продвижения товара позволяет переломить любые негативные стереотипы. К примеру, первое, что должна была сделать компания Samsung, осваивая родной южнокорейский рынок – это убедить потенциальных клиентов, что корейская техника не уступает японским аналогам

при меньших ценах и лучшем сервисе.

Стимулирование участников сбыта. Производители, не имеющие прямых каналов сбыта, реализуют товар не прямым потребителям, а посредникам. Посредники, в свою очередь, ориентируются не на предложения поставщиков, а на спросы от клиентов. Продвижение дорогих и эксклюзивных товаров. Если товар имеет уникальные качества, его стоимость становится вторичной.

Положительная информация о компании и бренде. Скрытая реклама – участие в социальных проектах, спонсорская деятельность и т.д. Эта цель является последней по важности. Если компания продает некачественный и дорогой товар, спонсорство не заставит людей изменить свое мнение. Ниже подробно рассмотрим основные инструменты продвижения товара в маркетинге [10,с.31].

Главные инструменты продвижения товаров и услуг на рынке. Специалисты выделяют несколько маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг – рекламу, прямую реализацию, пиар и стимулирование продаж. Рассмотрим основные моменты [10, с.12].

1. Реклама. Реклама – это коммерческое распространение данных с указанием конкретного источника финансирования. Функция рекламы как средства маркетинга – это доведение до потенциальной целевой аудитории данных о продукции производителя. Для достижения максимального результата используются такие инструменты продвижения в маркетинге как обоснованность и анализ товара. Если в информации о товаре отсутствует обоснованность или описание, эффективность рекламы стремится к нулю. Все аргументы, призванные заинтересовать потребителя рекламируемым товаром, можно выделить в 2 категории: Объективные аргументы, делающие упор на особенностях рекламируемого продукта. [3, с.8] Субъективные аргументы, благодаря которым у покупателей возникают заданные эмоции и ассоциации. Чтобы потенциальный покупатель заинтересовался продуктом, рекламное сообщение должно донести до него некоторую информацию. По уровню восприятия при продвижении товаров и услуг используются несколько типов данных:

Востребованная информация. Доступная, понятная, запоминающаяся. Подобная реклама работает даже при подаче в местную газету объявлений в пару строк.

Случайная информация. Она редко запоминается сама по себе, но ассоциируется с конкретным носителем. Если покупателю нужен определенный товар, он должен знать, что может найти объявление в рекламном издании или на автобусной остановке [12,с.52].

Ненужная информация. К примеру, если товар относится к числу узкоспециальных и подходит для строго целевой аудитории, переизбыток рекламы может негативно сказаться на отношении к товару других людей.

2. Прямые продажи. Прямые, или личные продажи – это работа с клиентом. Данный инструмент продвижения продукции также называется директ-маркетинг, или прямой маркетинг. В данном случае не требуется никаких финансовых вложений. Продавцы должны знать все о реализуемом товаре и иметь представление о том, как общаться с покупателями. Менеджер выкладывает клиенту «последний весомый аргумент», после которого тот принимает решение о совершении покупки. Если продавцы не умеют общаться с покупателями, продажи будут падать даже при огромном ассортименте, идеальной выкладке товара и низких ценах. В маркетинге выделяется 2 метода прямых продаж:

Метод ориентации на продажу. Дискредитация конкурентов, упор на положительных качествах собственного товара, использование системы скидок.

Метод ориентации на клиента. Выявляются потребности клиента и предлагаются различные способы их удовлетворения. Наибольшая эффективность от личных продаж достигается, когда продавец предлагает эксклюзивный товар, аналогов которому на рынке нет. Если же товар можно купить в любом месте, конкурентоспособность личных продаж снижается, и на первое место выступают такие недостатки, как высокий уровень оборотных издержек в сравнении с традиционной торговлей [12,с.55].

3. Пиар и паблисити. Важным инструментом продвижения товара и компании

является публицити. С помощью пиара и пропаганды формируется определенное отношение целевой аудитории и общества в целом к компании. В дальнейшем это позволяет проводить более результативные рекламные кампании. Эффективная пиар-акция проводится в несколько этапов:

Постановка задач.

Выбор средств, с помощью которого представитель компании будет обращаться к аудитории.

Организация обращений.

Проведение самого мероприятия.

Тщательный анализ результатов. К ключевым механизмам пропаганды и пиара можно отнести:

Выступления. Приветственные фразы, открытие мероприятий и многое другое [23, с16].

Мероприятия. Представители компании участвуют в тематических конференциях, онлайн-встречах, проводят семинары и выставки.

Новости. Публикация в СМИ новостей о компании, благодаря которым возможно формирование положительного образа.

Публикации. На сайте компании, в блогах и т.д. публикуются информационные бюллетени, статьи, брошюры, в отдельных случаях – отчеты по годовой работе компании.

Спонсорская деятельность. Представители компании выделяют время, деньги, материалы на проведение различных благотворительных и прочих социально значимых акций. Естественно, с обозначением, что «данное мероприятие проводится при поддержке такой-то компании».

Идентификация. Разработка и продвижение собственного бренда. Создание собственного логотипа, печати, визиток, уникального стиля. Для сотрудников вводится специальная униформа, помещение приводится к единому дизайну. Много зависит от того, кому адресуется пиар и пропаганда. Маркетологи выделяют следующих возможных адресатов: Покупатели. Пиар формирует

положительный образ фирмы и товара. Проводятся промо-акции, благотворительные мероприятия, в СМИ размещаются материалы с надлежащим контекстом [25, с.55].

Контрагенты. Выставки, презентации, рассылка материалов позволяют привлечь новых партнеров. Пресса. С ее помощью можно уведомить общество о новинках производства и наиболее важных событиях в жизни компании – при условии, что она уже имеет определенный имидж. Работа с прессой проводится с помощью пресс-конференций, пресс-релизов, интервью и т.д. Органы власти могут быть привлечены к развитию бизнеса. Это можно устроить с помощью софинансирования различных массовых мероприятий, участия в совместных проектах. Интересный факт: чем выше степень монополизации выбранного рынка, тем большую роль играет пропаганда. Если монополизация отсутствует, достаточно использовать традиционную рекламу. Пропаганда в этом случае такого значения не имеет.

4. Стимулирование продаж Стимулирование продаж – комплекс методов и инструментов рыночного продвижения продукции, которые могут способствовать краткосрочному продвижению продукции. Метод стимулирования зависит от адресата. Стимулирование покупателей проводится с целью заставить их покупать товар. Простимулировать потенциальных клиентов можно различными способами:

Конкурсы. Бонусные программы или программы лояльности (классический пример – использование дисконтных карт). Акции, приуроченные к различным важным датам, например, к выходу на рынок новой модели товара или к юбилею компании.

Работа промоутеров, раздача пробников и т.д., если это допускает тип реализуемой продукции. Главная причина стимулирования контрагентов – заставить их повысить объемы сделок. Для стимулирования можно использовать следующие современные инструменты продвижения: Предоставление торгового оборудования и материалов, необходимых для рекламы и агитации. Обучение сотрудников [4, с. 9]. Проведение конкурсов, соревнований. Предоставление

дополнительных услуг, к примеру, информационных. Классический пример – компания Coca-Cola, предоставляющая розничным продавцам бесплатное холодильное оборудование. Другой пример – производители сложной бытовой техники, обучающие и сертифицирующие контрагентов, если те создают авторизованный сервисный центр. В обоих случаях это служит дополнительному продвижению продукции. Стимулирование торговых работников заставит продавцов приложить все силы к улучшению уровня обслуживания клиентов и привлечения новой аудитории. Виды стимулирования менеджеров по продажам также могут различаться. Как пример: Материальное поощрение в виде различных выплат. Моральное поощрение, например, в виде грамот. Оплата обучения, переподготовки за счет компании. Оплата лечения и путевок [17, с.40].

1.2 Этапы разработки программы продвижения

Каждая фирма заинтересована в продвижении оказываемых услуг. Однако используемые с этой целью инструменты не всегда отвечают необходимым требованиям и не способствуют в должной мере продвижению услуг на рынок. Это в значительной степени снижает конкурентоспособность фирмы. Компании важно быть как можно ближе к покупателю и найти к нему правильный подход. Все это обуславливает необходимость разработки проекта продвижения услуг [18, с.25].

Проект – это работа, планы, мероприятия, направленные на создание уникального продукта или услуги. Проект содержит следующие этапы: инициация, планирование, выполнение, мониторинг, завершение (рисунок 1.1) [19, с.17].

Начинается любой проект продвижения товаров/услуг с инициации, которая является отправной точкой, своеобразной кнопкой запуска работ. Нередко эту стадию проекта недооценивают.

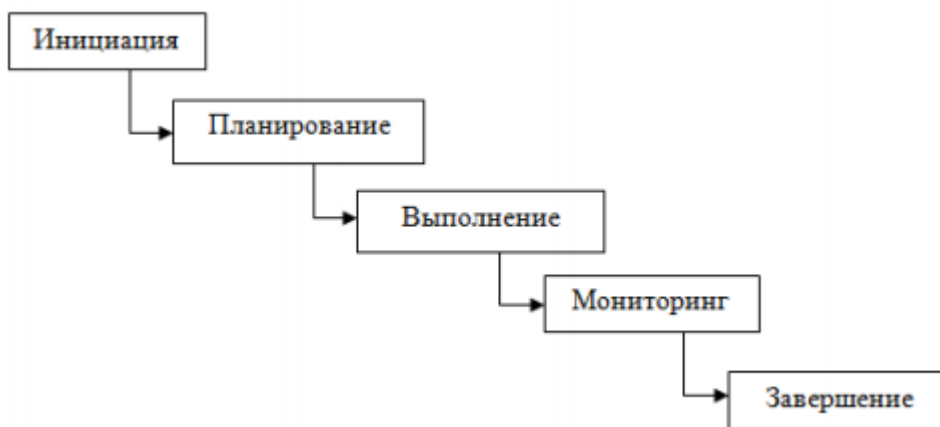


Рисунок 1.1– Пять ступеней продвижения

Есть две распространенные причины этой ошибки: позиция «руководство сказало делать, значит, надо делать» и созданные управленческой командой сжатые сроки реализации проекта. Если команда предприятия сразу приступает к стадии выполнения, игнорируя этап инициации, она сильно рискует.

Как реализуется фаза инициации в конкретной фирме, чаще всего зависит от типа самого предприятия. Иногда решение о том, что проекту быть приходится сверху и ответственным нужно только подготовить устав, который содержит 2 – 3 страницы. А некоторые компании задумываются о целесообразности проекта именно во время стадии инициации. Решение обычно принимают после создания, согласования уставного документа.

Очевидно, что инициация является той сигнальной отметкой, после которой становится понятно: достоин этот проект реализации или нет. Она служит декларативным началом работ.

Вот почему нельзя недооценивать фазу инициации. Компания еще не затратила деньги, время и усилия, но уже становится очевидным целесообразность реализации инициативы. Когда устав уже подготовлен и подписан, руководитель проекта назначен, отыграть все назад уже поздно. На этапе инициации происходит формирование команды. Ее членов информируют об общих целях и задачах плана, описывают конечный продукт. Для этой стадии характерен энтузиазм команды, сбор деталей, которые позволят повлиять на планирование всего проекта.

Второй этап – планирование проекта, которое влияет на все процессы проектного управления. Эта фаза представляет собой начальную стадию жизненного цикла проекта и зависит от нескольких факторов. Среди них: размер проекта и команды – реализаторов, объем информационных данных, которые надо собрать и организовать.

Итог стадии планирования – детальный план или график проекта, исходя из которого членам команды должны быть понятны назначенные им задачи.

При планировании проекта продвижения удобно использовать специальные сервисы, по типу Microsoft Project или Basecamp. Программы просты в обращении, включают несколько полезных инструментов (список задач для отслеживания выполненной работы, чат – комнаты, планирование этапов в виде графика и др.) [31, с.14].

Важность этого этапа в том, что от качества планирования в процессе управления проектами зависит их реализация в будущем. Без качественной отработки этой стадии компания не достигнет желаемого результата, поэтому планирование выполняет каждая компания.

В рамках этой процедуры проводится инициации. В ее ходе создается и утверждается устав, список участников, определяется стратегическое направление реализации.

В первую очередь устанавливаются очередность основных действий. Далее прорабатывают детали. Согласовав концепцию будущего проекта и основные стадии его реализации, дирекции и ответственным лицам проще скорректировать этап плана и увидеть лучшие способы достижения поставленных задач. Кроме того, особенность этого процесса в управлении в том, что он впоследствии обеспечивает мониторинг мероприятия, дает менеджеру возможность корректировки действий. Для принятия поправок фактические показатели сравнивают с плановыми. Это дает наглядное представление о степени выполнения задуманных задач. В рамках контроля команда учитывает информационные данные из внешних и внутренних источников, которые постоянно обновляются.

Очевидно, что намеченные показатели и условия могут меняться, ведь они должны соответствовать реальным обстоятельствам.

Вовремя внесенные коррективы позволяют избежать финансовых и временных убытков и повысить результативность проекта.

Изменения в плане могут вноситься на любом этапе выполнения намеченных задач. Обычно поправки касаются следующих аспектов:

- детализация и уточнение поставленных целей, формулировка желаемого результата работ;
- обозначение масштаба, объема будущих действий;
- установка сроков проведения каждого этапа;
- подсчет бюджетной стоимости проекта. Для наглядности прописывают календарный план, согласовывают бюджет каждой фазы, определяются с количеством ресурсов.

Подсчет выполняют для каждой фазы проекта и деятельности фирмы в этом направлении. Составляют план материально–технического обеспечения, оценивают риски, прописывают методику реагирования в случае опасных ситуаций, форс-мажора[27, с.36].

На стадии планирования детали мероприятия доносят до инвестора. Также детали согласовывают со всеми участниками процесса. Ответственность за реализацию работ и выполнение намеченных задач распределяют между исполнителями и менеджерами. Здесь же уточняют порядок плановых взаимодействий между членами команды, руководством[35, с.25].

Планирование проекта продвижения услуг и управление проектами взаимосвязаны. Для получения прибыли и достижения долгосрочной цели важно последовательное выполнение поставленных задач с соблюдением оговоренных сроков. При реализации плана по проекту продвижения услуг члены команды приступают к назначенным для них задачам. То есть этап выполнения – стадия, на которой каждый специалист начинает делать свою работу.

Старт этому этапу дают личные встречи с сотрудниками. Они необходимы,

чтобы убедиться, что работники располагают всеми необходимыми ресурсами для выполнения своей части проекта. Менеджерам (ответственным лицам) важно сформулировать график, построить коммуникационный план. Необходимо контролировать проект в процессе выполнения, чтобы убедиться, что мероприятия идут по плану.

Мониторинг – это четвертая стадия проекта продвижения услуг компании. Есть разные методы мониторинга и контроля. Доказана эффективность случайных встреч с руководителями команды, запланированных ежедневных брифингов и более официальных еженедельных встреч с командой [20, с.14].

В результате взаимодействия руководители и члены команды получают ценную обратную связь по выполненным мероприятиям. Эта информация позволит своевременно внести необходимые изменения на стадии реализации проекта.

Последняя фаза – это окончание спецпроекта. Его можно закрыть, когда все детали и задачи будут завершены и одобрены инициатором или владельцем проекта.

Завершение проекта – стадия, не менее важная, чем предыдущие этапы (инициация, планирование, выполнение, мониторинг/контроль).

Информацию по проекту следует задокументировать, организовать ее хранение. Важно обсудить проект со всеми участниками команды, чтобы сделать выводы об эффективности или неэффективности конкретных действий в процессе работы. После официального прекращения деятельности проектной группы, можно собрать отзывы и поставить оценки эффективности (как прописано в политике компании).

Как оценивают результат проекта продвижения услуг? В первую очередь смотрят на полезный эффект от его реализации. Он может быть выражен в новом технологическом процессе, научной разработке, программном средстве, запущенной учебной программе для сотрудников, сертифицированной системе качества и др. Конкретный результат зависит от типа и цели проекта.

Чтобы оценить успешность проекта, оценивают его соответствие запланированному уровню с учетом временных, затратных, инновационных,

доходных, социальных, экономических характеристик.

Очевидно, что деятельность по внедрению интересных идей – это то, чему компания (даже уверенно себя чувствующая на рынке) должна уделять постоянное внимание. Каждое внедренное решение – это ценный для бизнеса актив. Он подготавливает почву для появления новых рынков сбыта товара. А с точки зрения маркетинга, новаторские идеи позволяют эффективно бороться с компаниями-конкурентами. Вот почему постоянный поиск и отработка новых идей, их генерация – один из основных вопросов для всех предпринимателей и бизнесменов [34, с.28].

Важно понимать, что количество идей для конкретного товара ограничено. И если конкуренты отрасли реализуют все подобные решения, то продвижение товара этими же способами не будет столь эффективным. Потребители просто не будут реагировать на инициативу. Также надо иметь в виду, что способность потенциальной целевой аудитории по поглощению идеи ограничена. Еще можно столкнуться с ситуацией, что если промедлить – не получится привлечь ни одного заказчика вообще.

Успешные представители отраслевого рынка, которые знают главный секрет эффективного продвижения, постоянно повышают уровень продаж. Они активно применяют инфраструктуру создания и распространения концепций и идей и хорошо зарабатывают на реализации фирменных товаров/услуг.

Такие компании, как правило, понимают, что план продвижения товаров – это фактически план продвижения идеи.

Вот несколько причин, почему надо знать, как продвигать интересные идеи для компаний отрасли. Во-первых, бизнесмен может захотеть продвигать идеи самостоятельно. Во-вторых, незнающего ничего в данном вопросе человека легко обмануть.

Примерный алгоритм продвижения бизнес-идеи:

- формулирование решения;
- создание носителя идеи;

- обозначение цели;
- создание портрета целевой аудитории;
- определение каналов для эффективного внедрения идеи (СМИ, веб-сайт фирмы и др.);
- выделение бюджета;
- согласование времени, срока и интенсивности распределения идеи;
- реализация идеи, ее внедрение через выбранные каналы;
- выводы и итоги.

Важно генерировать идеи осмысленно. Собственники бизнеса должны понимать, каких целей они хотят достичь.

Чтобы цели стали конкретными, их надо выражать в цифровом значении. Например, можно поставить перед собой цель – донести идеи до 100 тыс. чел. Другими словами, это означает привлечение 100 тыс. потенциальных потребителей, ведь каждый носитель интересной идеи – это потенциальный клиент [9, с.44].

Когда цель сформулирована в цифре(-ах), переходят к портрету аудитории, с которой предстоит работать. Создание максимально точного портрета аудитории важно по нескольким причинам:

- не каждый потенциальный потребитель может быть вовлечен в идею. Это значит, что нет смысла тратить финансовые и временные ресурсы на их вовлечение;
- если сосредоточиться на тех потенциальных клиентах, которых можно привлечь с наименьшими затратами станут реальными потребителями, получится существенно сэкономить бюджет и время сотрудников фирмы.

Чтобы транслировать идею, необходимы эффективные каналы продвижения.

Обычно это сайт компании, печатные/электронные СМИ, радио, ТВ, иные варианты. Выбирать инструмент для внедрения идеи надо тщательно: для распространения конкретных идей подходят определенные каналы. Например, при непрофессиональной настройке рекламной кампании в Я.Директе или Гугл можно

за несколько часов слить весь запланированный бюджет и не получить планируемого результата. Цена каналов важна: высокая стоимость инструментов приведет к тому, что компания будет продавать товар себе в убыток [32, с.33].

Для внедрения идеи продвижения необходимы материальные ресурсы, т.е. надо сформировать бюджет.

При составлении структуры бюджета стремятся к его четкости и прозрачности. В противоположном случае ресурсы компании могут быть потрачены зря. Или они могут быть израсходованы таким образом, что выгод будет получено меньше, чем затрачено ресурсов.

В грамотном составленном бюджете прописаны направления затрат ресурсов, установлен их общий объем. Чтобы тратить деньги максимально эффективно, в бюджет закладывают прогноз выгод, которые планируется получить после создания клиентов[33, с.14].

Что касается времени распределения идеи, то ее стоит распространять (транслировать) в такое время, когда к ее восприятию расположено наибольшее число потенциальных потребителей. То же самое утверждение применимо к сроку распределения инициативы. Так, существует временной отрезок, в течение которого идея может заинтересовать потенциальных заказчиков. По истечении этого периода она уже не будет влиять на клиентов.

Не менее важен учета такого критерия, как интенсивность распределения. Одни люди проникаются идеей с первого раза, другие – только с десятого. А есть сегменты аудитории, которые загораются идеей, когда ее доносят до них несколько раз подряд.

После отработки вышеперечисленных параметров можно приступать к непосредственной реализации намеченных мероприятий. При этом важно стимулировать и мотивировать работников, которые участвуют в реализации плана.

Мероприятия стимулирующего характера для сотрудников зависит от типа компании. Где-то актуальны финансовые методы, где-то для повышения

производительности труда персонала применяют не компенсационную систему.

После внедрения идеи и расширения рынка сбыта (в идеале) подводят итоги. Важно проанализировать все, что было сделано и определить эффективность выполненных мероприятий. Полученные выводы позволят скорректировать стратегию при необходимости проведения следующей кампании по продвижению идей [5, с.25].

Так вкратце выглядит технология продвижения идеи. Если выполнять все ее этапы, можно реализовать качественную кампанию, привлечь большое количество потребителей. Т.к. каждый новый клиент является носителем идеи, лежащей в основе товара, он будет распространять эту идею дальше. Тем самым, для компании будут бесплатно создаваться новые потребители. Но эта цепочка сработает только в том случае, если товар действительно нравится клиенту.

Эффективный план продвижения идеи (то есть решения, лежащего в основе товара) должны составлять профессионалы [14, с.29].

Делегирование этого занятия профессионалам оправдано по нескольким причинам.

1. Тратится бюджет компании. Нередко, это большие суммы денег.
2. Самостоятельное проведение кампании по лоббированию идеи чревато печальными последствиями. Например, может быть нанесен серьезный урон репутации бренда. Примеров в истории предостаточно.
3. Только профессионалы владеют всеми необходимыми инструментами. Их применение гарантирует нужные результаты.

Нередко владельцы бизнеса стремятся проводить кампании (план продвижения товара/услуги) самостоятельно. Для успешной реализации задуманного необходимо не только знать алгоритмы работы. Важно иметь определенный тип мышления, который позволит выстроить эффективный маркетинговый план. В общих чертах идеальное мышление заключается в том, что специалист думает так, как думает идея. В этом случае становится очевидным, что, когда и как нужно сделать, чтобы эффективно распространить новую идею среди потенциальной

аудитории[35, с.24].

1.3 Оценка эффективности программы продвижения товаров и услуг

Определение эффективности – важное условие для правильной подготовки и планирования деятельности компании по продвижению своих услуг и товаров. Этот параметр также способствует рациональному использованию труда и финансов, которые запланированы на систему маркетинговых коммуникаций.

Оценить продуктивность продвижения – это значит измерить степень воздействия инструментов продвижения на аудиторию до и после проведенных организацией мероприятий по налаживанию маркетинговых коммуникаций.

В действительности работники часто не проводят оценку эффективности выполненных мероприятий, поэтому руководство не может понять, насколько целесообразны проводимые мероприятия и что надо сделать, чтобы улучшить результат в будущем.

Нередко последствия коммуникационных мероприятий трудно оценить и измерить. Чтобы детально и поэтапно рассчитать продуктивность процесса продвижения продукта, компании следует опираться на следующие показатели:

- экономический эффект;
- коммуникативную эффективность.

Рассмотрим их подробнее.

Коммуникативная эффективность, т.е. степень воздействия маркетингового посыла на целевую аудиторию, определяется несколькими способами. Самые распространенные – опросы, наблюдения, эксперименты.

Доказано, что успешные коммуникации стимулируют товаропотребителя к покупке продукта или заказу услуги. Так коммуникативная эффективность трансформируется в экономически выгодную.

Для проведения предварительной экспертизы рекламы используют три способа:

1.Прямую оценку. Рекламодатель просит группу потребителей напрямую

оценить эффективность какого-то варианта рекламного сообщения. Этот метод не считается совершенным. Но он позволяет понять, привлекает ли реклама интерес аудитории и какое отношение она вызывает у клиентов.

2. Портфельную проверку. Представители потенциальной аудитории смотрят или прослушивают выбранные рекламные посты неограниченное количество времени (по своему желанию). Далее их просят вспомнить информацию из рекламы. Уровень запоминаемости тех или иных сообщений показывает, насколько реклама остается в памяти у человека и насколько тот или иной месседж выделяется среди аналогов.

3. Лабораторные проверки. С помощью специального лабораторного оборудования у потребителя измеряют физиологические показатели (сердцебиение, уровень давления, пульс и др.), которые возникают при просмотре рекламного сообщения. Этот способ позволяет оценить силу притягательности рекламной кампании.

Чтобы определить экономическую эффективность коммуникационных мероприятий, смотрят на увеличение прибыли после их проведения. Таким образом, соотносят полученные результаты (динамику продажу, изменение доли рынка) к затраченным материальным средствам.

Обладая статистическими и бухгалтерскими данными о величине товарооборота в компании, можно выявить экономическую эффективность определенного рекламного инструмента, конкретной кампании продвижения или всей коммерческой деятельности предприятия в целом. Вначале анализируют финансовые расходы фирмы на рекламу. После выполнения этого анализа, удобно оценить экономическую эффективность всей рекламной деятельности бизнеса.

Данные по динамике и структуре расходов компании на рекламу могут стать предпосылкой для обсуждения данного вопроса с руководством и работниками организации [30, с.17].

Алгоритм исследования расходов на рекламу:

1. Смотрят динамику трат на рекламу по компании за последние несколько лет.

2. Выявляют структуру расходов.
3. Соотносят нормативные и фактические расходы на рекламу.
4. Оценивают расходы по уплате налога на продвижение.

Рассчитывать эффективность рекламных мероприятий в точках продаж сложно по нескольким причинам, которые могут влиять на торговый оборот. Например, это такие факторы:

- увеличение/снижение цен выкладки ассортимента конкурентов по рынку во время, до и после проводимых мероприятий;
- торговые акции, которые могут проходить в магазинах при проведении рекламных кампаний;
- перебои с поставками рекламируемого товара и др.

Для расчета экономического эффекта используют следующие показатели [11,с.55]:

1. Увеличение объема продаж под воздействием рекламной кампании (руб.):

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100 \% , \quad (1)$$

где, T_c – это среднедневной товарооборот до начала проведения рекламных работ, руб.;

Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе.

2. Экономический эффект рекламирования,

(\mathcal{E} , руб.) – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламные мероприятия:

$$\mathcal{E} = (T_d \times N_t) / 100 - (Z_r + P_d) , \quad (2)$$

где, T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_t – торговая надбавка, % к цене реализации;

Z_r – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным. Траты на продвижение меньше дополнительного дохода;
- отрицательным. Финансовые затраты на рекламу выше, чем полученная прибыль;

- нейтральными. Траты на рекламу сопоставимы с полученной прибылью.

3. Рентабельность (прибыльность) рекламы

$$(R, \%): R = (\Pi / Z) \times 100 \%, \quad (3)$$

где, Π – дополнительный доход, полученный от рекламирования продукта, руб.

Z – общие рекламные затраты ($Z_p + P_d$).

Доходность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляют планируемые и фактические показатели, которые оцениваются как итог вложения финансовых средств в рекламную кампанию.

4. Коэффициент достижения планируемого уровня дохода (%):

$$K_p = (\Pi_f / \Pi_{пл}) \times 100, \quad (4)$$

где, Π_f – фактический объем прироста за период действия рекламы, руб.;

$\Pi_{пл}$ – планируемый объем прибыли во время реализации кампании по продвижению продукта, руб.

Таким образом, чтобы получить объективную оценку продуктивности продвижения фирменного продукта, надо рассматривать вместе два эффекта: коммуникативный и экономический [13, с.54].

При определении эффективности рекламных мероприятий специалисты сталкиваются с определенными трудностями. Они обусловлены характерными особенностями процесса продвижения:

- 1) реклама – это только один из нескольких факторов, которые оказывают влияние на итоговые маркетинговые результаты. Не менее важна роль других показателей (например, факторов макросреды);

- 2) реакция каждого конкретного покупателя индивидуальна. Причем она может быть разной даже при воздействии на человека одинаковых факторов;

- 3) в торговой сфере возникают разные случайные события, которые зачастую

вливают на Exclusive 74 того или иного рекламного мероприятия[7, с.1].

1.4 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к продвижению

\$322,5 млрд – таков объем рынка маркетинга и цифровой рекламы в 2020 года (по оценкам экспертов). Это число распределено преимущественно между пятью странами, Россия в них не входит.

Наибольшая в мире доля рекламных расходов приходится на США и составляет более \$135 млрд. После лидера идет Китай (\$78 млрд), Великобритания (свыше \$22 млрд), Япония (около \$15 млрд). Замыкает пятерку Германия с показателем в почти \$10 млрд [8, с.1].

На примере этих стран, которые задают основные тренды и подходы к методам продвижения в мировом интернете, можно выявить современные приемы цифровой коммуникации.

На азиатском маркетинговом рынке популярны местные социальные сети и онлайн-сервисы. Они сильно отличаются от западных аналогов как по рекламного оформления, так и с языковой точки зрения.

Популярные соцсети в Китае: Qzone, WeChat, QQ. Основные тренды в Японии и Китае: запись коротких (до минуты) видеороликов и интеграция в них лидеров мнений, а также интерактивность. Логично, что платформа TikTok, столь популярная в России, родилась именно в КНР.

В beauty-сфере особенно заметен тренд на привлечение знаменитой к продвижению продукта. Например, марка люксовой обуви Stuart

Weitzman провела показы сезонной коллекции в трех китайских мегаполисах вместе с известным стилистом Симэнь Дасао. После окончания мероприятия знаменитость поделилась впечатлением о показе в мессенджере WeChat. Публикация мгновенно собрала более 100 тыс. просмотров.

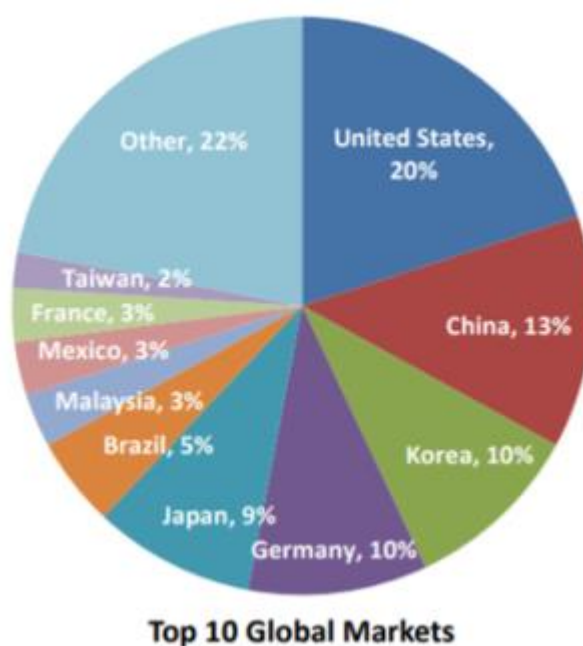


Рисунок 1.2 – Распределение долей прямых продаж основных стран.

Еще один тренд интернет-маркетинга, с которым согласны и в Азии и в Европе, – это персонализированный подход или прямые продажи. Они обозначаются термином D2C (Direct-to-Consumer), который означает продажу потребителям напрямую от производителя. В прошлом году объем прямых продаж сместил привычные ретейлы B2B и B2C, достигнув отметки в \$180,5 млрд. Почти 50 % этой суммы пришлось на азиатский рынок. Почти 35 % – на США. Эти данные предоставила Всемирная федерация ассоциаций прямых продаж (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA). Интересно, что российская доля незначительно превышает уровень в \$2 млрд.

Вертикально интегрированные компании предпочитают непосредственный контакт с потенциальными покупателями, отказываясь от традиционного сетевого маркетинга. Этот метод оправдан, если бренд стремится сформировать базу преданных потребителей своей продукции. Так, чтобы повысить лояльность клиентов, некоторые компании доносят новости о различных акциях в личных сообщениях. Информацию отправляют не на электронный ящик, а в Инстаграм пользователя. Так, крупный туристический оператор Nomad Paradise (США) информировал аудиторию о выгодных акциях с помощью рассылок в частных диалогах с туристами. Компания получила отклик в 42%.

Российский рынок отличается от рынка Европы, Азии и США тактикой продвижения товаров/услуг. Отечественные маркетологи делают ставку на точечный подход (а не стратегический). Одни предпочитают рассказывать о продукции с помощью PPC, другие – с использованием SEO, третьи делают акцент на контент[29, с.2].

Стратегический подход менее распространен, потому что он требует не только денежные затраты. Он подразумевает выделение больших временных затрат на реализацию идей продвижения. Нередко маркетологи и заказчики сами осложняют выработку эффективной стратегии продвижения. Они ждут чуда от новых инструментов и платформ, часто меняют приоритетность задач и т.д.

Западные маркетологи предпочитают комплексный подход, делая упор на омниканальность (кросс-канальный маркетинг). Ее суть в том, что внимание с какого-то определенного канала коммуникации или источника трафика новых клиентов смещается на самого потребителя и опыт пользователя.

Еще одна разница в подходе связана с фокусом внимания. Многие российские компании предпочитают стандартный комплект – ссылки + SEO-тексты + PPC (pay per click – оплата за клик) – в качестве пассивной рекламы. Работа с клиентом, специальными сервисами отходит на второй план. Важно отметить, что вышеуказанный подход оправдан в краткосрочной перспективе. Если же фирма рассчитывает на долгосрочный эффект от рекламной кампании, лучше придерживаться западных стандартов продвижения.

Еще одно различие между отечественными и зарубежными маркетологами – это география при запуске фирменного продукта. Не секрет, что в РФ есть две ключевые экономические точки: Москва и Санкт-Петербург. В ФРГ, например, экономические зоны более рассредоточены. При проведении рекламной кампании в России проще настроить таргет на эти два города. В Германии специалисты каждый раз стремятся доносить информацию о бренде или товаре в разных географических зонах.

Эффективность рекламной кампании в Европе базируется на самом подходе к

планированию. Ему придают огромное значение, уделяя внимание глубине и точности анализа факторов, грамотности позиционирования; корректности определения адресной программы и детализации разрабатываемой стратегии. В России распространен другой подход. Многие маркетинговые агентства, ориентируясь на клиентские брифы, продают заказчикам идеи, которые не всегда привязаны к показателям эффективности. Правда, в настоящее время, эта тенденция начинает ослабевать.

Есть различия и по рынку основных конкурентов. Если рассматривать такую сферу, как интернет, то в России в каждой категории internet рынка есть свой крупный национальный игрок, превосходящий зарубежных аналогов. Например, если в Европе бренд хочется продвигать через контекстную рекламу, скорее всего, он обратится в Google[28, с.2]. Схожий охват по контексту на российской территории даст система Яндекс. Идентичная ситуация складывается в сфере соцсетей. В государствах Европы продвигаются в Facebook, в России – «ВКонтакте», в «Одноклассники» или в Facebook (в зависимости от аудитории).

Характер креативной коммуникации в России специфичен. В русских кампаниях часто делают ставку на юмор, считая его выходом из любого творческого тупика. В странах Европы немногие рискуют использовать шутки и юмор для продвижения продукта/услуги.

Анализируя отличия в построении и проведении рекламных кампаний, нельзя забывать о том, что у каждого европейского государства есть четко выраженные национальные особенности (т.е. рынок Европы дифференцирован). Выстраивая стратегию продвижения на Западе, специалисты всегда учитывают конфессиональные различия.

Еще одно важное отличие российских потребителей от западных и азиатских заключается в том, что отечественные клиенты в первую очередь смотрят на цену товара/услуги. И только потом уже оценивают ее характеристики. Эта тенденция обусловлена низкой покупательской способностью отечественного населения.

Вышеперечисленные факторы напрямую влияют на содержание рекламного

сообщения и выбор инструментов для продвижения. Вот почему российским маркетологам надо выборочно брать те приемы и технологии, которые популярны среди западных и азиатских агентств.

Приведем пример. Нерабочей иностранной технологией оказалась подписная модель. По данным PipeCandy, на 2018 год на территории Соединенных Штатов Америки функционировали более 70 % всех подписочных сервисов мира. Но российские покупатели с настороженностью отнеслись к фиксированным ежемесячным списаниям денег за доставку одежды, продуктов питания и косметики.

В 2010 году количество online-сервисов в этом сегменте в РФ превышало несколько десятков. Потом их число сократилось. Например, свои рынки покинули такие крупные и известные в свое время проекты как Fruktier (доставка фруктов), ExpertBox (косметика, бытовая химия), «Жарим кофе» (кофе), DressBook (одежда) и многие другие. Оставшиеся бизнесы трансформировались в онлайн-магазины и благодаря смене формата удержались на рынке.

Очень существенно изменила ситуация на мировом и российском рынке пандемия. По прогнозам экспертов, траты компаний на онлайн- и офлайн рекламу будут сокращаться. Так, по отчету исследовательской компании Warc, в 2020 году расходы бизнеса на интернет-рекламу из-за коронавируса уменьшились почти на 10 %. В валюте этот показатель эквивалентен почти \$50 млрд.

В результате в ситуации сокращения бюджета на рекламные расходы становятся популярны такие инструменты продвижения, как соцсети (+10 %) и видеоролики (+5 %).

Из-за пандемии происходит не только перераспределение бюджетных средств внутри компаний. Вирус может вызвать изменения среди законодателей трендов маркетинга. Так, европейский бизнес может опередить американских и китайских игроков. Поэтому в 2021 году специалистам интернет-маркетинга особенно важно отслеживать мировые тенденции продвижения.

Выводы по разделу

Продвижение – это важнейшая часть деятельности компании. Оно представляет собой специфический комплекс маркетинговых мероприятий, которые служат для информирования, напоминания потребителям о предлагаемых товарах и услугах, а также для убеждения аудитории в совершении покупки.

Цель продвижения – пробуждать, подталкивать спрос на предлагаемую продукцию и улучшить имидж организации.

Разработка проекта по продвижению услуг/товаров обусловлена тем, что компании для получения прибыли важно быть ближе к покупателю, найти пильный подход к своей целевой аудитории.

Проект – это совокупность действий (работа, планы, мероприятия), которые направлены на создание уникального продукта или услуги. Конструктивно проект состоит из пяти этапов: инициация, планирование, выполнение, мониторинг, завершение. Они выполняются последовательно, но иногда их порядок может быть изменен.

Правильная оценка эффективности необходима, чтобы организовать и планировать работу фирмы по продвижению своей продукции. Определение эффективности также гарантирует рациональное использование труда сотрудников и защищает компанию от нерационального расходования бюджета на комплекс маркетинговых мероприятий. Для оценки эффективности продвижения необходимо измерить степень воздействия инструментов продвижения на аудиторию до и после реализации компанией программы маркетинговых коммуникаций.

Выводы по первому разделу

Продвижение – это совокупность маркетинговых действий. В этот комплекс входит реклама, построение связей фирмы с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и др. Цель продвижения – сформировать, поддерживать и увеличивать спрос на фирменную продукцию, а также улучшать имидж предприятия.

Инструменты продвижения товара – это комплекс методов и приемов

маркетинга, которые используются при продвижении продукции и услуг. Продвижение товаров на рынке – это деятельность по выводу товаров на рынок, а также установка эффективной обратной связи между производителем/реализатором и конечным потребителем.

У деятельности по продвижению продукции есть несколько целей. Среди них информирование клиента о товаре, его характеристиках; формирование образа продукта в представлении аудитории; убеждение потребителя в необходимости заказа услуги/приобретении товара; отработка негативных стереотипов, которые могут повлиять на товарооборот.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Российский рынок сувенирной продукции

Современный рынок бизнес–презентов в России активно прогрессирует. По оценкам специалистов ежегодный потенциал его роста равен 15%. Развитие рынка корпоративных подарков тесно связано с экономическим положением государства, которое оказывает на него прямое влияние.

Этот рынок начал интенсивно формироваться в РФ в начале 1990-х годов. В это время у бизнесменов появилась возможность ввозить в страну подарочные товары импортного производства. В начале своего развития рынок был не структурирован, имел стихийный характер. Отечественные потребители тогда еще не могли получить от игроков рынка предложения товара/услуг, которые были бы оптимальны по соотношению цена-качество. Сегодня бизнес-сувениры – привычное явление в предпринимательской среде.

Если пять лет назад заявки на деловые подарки с логотипом своей фирмы поступали лишь от самых продвинутых заказчиков, то в настоящее время портрет аудитории выглядит иначе. Среди клиентов компаний, занимающихся разработкой брендированной сувенирной продукции, покупатели разного уровня. Это небольшие юридические и туристические фирмы, городские и региональные медицинские учреждения, большие промышленные холдинги. Первыми заказчиками подобной сувенирной продукции стал бизнес, деятельность которого ориентирована на тесное взаимодействие с клиентом. Это сетевые магазины, финансовые учреждения, бьюти-индустрия, страховые компании, игроки общепита и др.

Максимальное повышение спроса на рынке наблюдается накануне новогодних каникул. Российские потребители считают вручение подарка накануне Нового года – оптимальным способом совместить приятное с полезным. С одной стороны, они

дарят партнерам/коллегам новогодний подарок, с другой – напоминают о себе, планируя долгосрочное сотрудничество. Фирмы, которые выпускают печатную и сувенирную продукцию с логотипами заказчиков, имеют вдвое больше заказов в октябре-декабре. Поэтому игроки этого рынка советуют постоянным клиентам заранее продумать вопрос подготовки новогодних подарков. Если требуется разработка оригинальных товаров и уникальной упаковки, начинать подобную работу можно уже летом, крайний срок – начало осени.

Сувенирные презенты входят в группу имиджевых услуг. Они являются частью рекламного рынка в целом, и занимают, по подсчетам различных организаций, до 10 % от его объема.

В современной России «сувенирка» выделилась уже в самостоятельную отрасль. Сегодня в этом бизнесе зарегистрировано более 2000 организаций, которые отличаются по специализации, масштабу, структуре производства. 200 млн. долларов - именно в такую цифру оценивают ежегодный объем отечественного рынка рекламно-сувенирной продукции. Но точных данных нет, т.к никто не ведет скрупулезную статистику в этой отрасли. Нет ее и по оценкам эффективности.

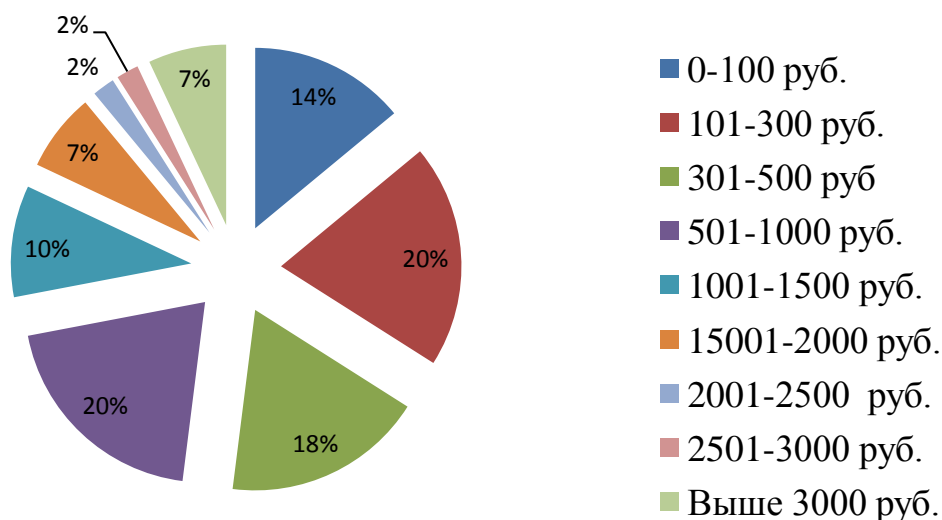


Рисунок 2.1 – Разбивка отгрузок по ценовым категориям

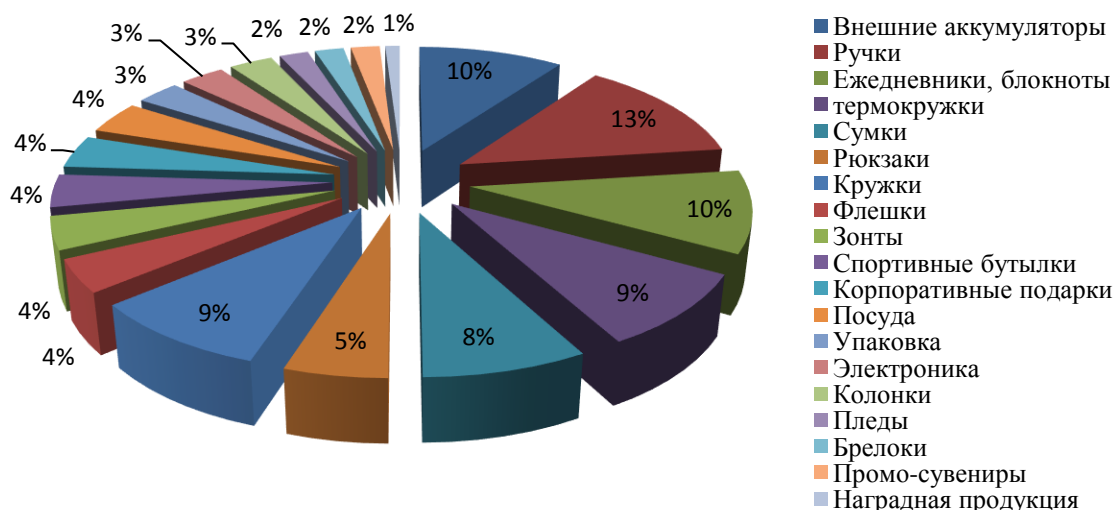


Рисунок 2.2 – Ассортиментная разбивка сувенирной продукции

Хотя в России зафиксирован активный рост сувенирного рынка, к выше обозначенным показателям развитых государств Европы и США наша страна вряд ли приблизится.

По географическому размещению большая часть сувенирной продукции локализована в Москве. На долю столицы приходится примерно 70 % сувенирки. Остальные 30 % распределены по крупным городам РФ.

Неизвестно, изменится ли эта тенденция в ближайшем будущем, но в регионах зафиксирован интенсивный рост объемов «сувенирки» за последние несколько лет.

Очевидно, что сегодня крупные поставщики сувениров стараются развивать бизнес в регионах. Например, региональным агентствам предоставляют особые, выгодные условия сотрудничества.

Кто именно работает на рынке сувенирных подарков? По информации разных экспертов, сегодня на нем представлено почти 2 тысячи компаний. Примерно 25 % из них специализируются на каких-то определенных направлениях. Рынку есть куда расти, да, с одной стороны конкуренция на рынке большая, однако некоторые эксперты полагают, что на это можно «закрывать глаза», поскольку в результате каждая компания идет в своем направлении, имеет разное оборудование и т. д. Можно условно выделить два типа сувенирных фирм. Первый – это компании, поставляющие сувениры по каталогам зарубежных производителей.

Там действительно есть большой выбор, однако предложение все равно ограничивается рамками каталога. Вместе с тем недостатком в данном случае является, в первую очередь, привязка к тиражу, к длительности поставок (если мы говорим о Китае, то это месяц и более, если Европа – минимум 2 недели), к таможенному оформлению. Кроме того, при кажущемся богатстве выбора заказчику зачастую все равно не удается то, чтобы отвечало его запросам. Второй тип – это компании, которые занимаются производством сувенирной продукции, и здесь следует заметить, что число таких фирм невелико. Как правило, это художественные или ремесленные мастерские, переросшие в коммерческие предприятия. Качество продукции у них, как правило, высокое, а иногда и высочайшее, так как это практически авторские работы. Специально под клиента можно разработать эксклюзивный дизайн, изготовить сигнальный образец для последующего утверждения тиража. Однако при этом все равно выбор так или иначе будет ограничен техническими возможностями конкретного производителя. Стоит отметить, что все крупные поставщики рекламно-сувенирной продукции давно используют наиболее удобную форму выбора корпоративных подарков: они предлагают потребителю сделать заказ на фирменном сайте в сети интернет. Продукция также представлена в печатных каталогах, но их тираж стремительно уменьшается: большинство игроков рынка предпочитают демонстрировать покупателям продукцию в интернет пространстве. Это связано с несколькими причинами. Одна из них – в электронном каталоге можно не только быстро ознакомиться с товарами/услугами, но и отсортировать продукцию по определенным фильтрам (цене, цвету, сырьевой составляющей). Также за секунды можно узнать наличие товара на складе или увидеть новинки предприятия.

Примерно 75% российской «сувенирки» изготавливается не в России. Обычно предприниматели размещают заказы в азиатских странах. Местные фирмы оказывают услуги по нанесению логотипа на предмет, стремятся разрабатывать сервисы транспортировки и хранения подарочных изделий.

Исключение составляют разве что те компании, которые занимаются

производством оригинальной продукции. Разумеется, выбор того или иного вида сувенирной продукции зависит в первую очередь от бюджета компании, а именно рекламного бюджета. При этом, на данный момент, статья расходов на «сувенирку» зачастую прописывается в бюджете отдельной строкой. Производство сувениров не стоит на месте: ежегодно меняется и пополняется ассортимент ежедневников, ручек, флешек и других видов промопродукции. Тем самым рекламные агентства, которые заняты в данной области, могут предложить клиенту что-то новое и оригинальное. Также от года к году меняются и пристрастия компаний-клиентов. Так, например, в последнее время стало модным дарить сотрудникам поощрительные, безусловно, брендированные, подарки за работу, а также партнерам и клиентам; такие подарки, которые могут пригодиться в повседневной жизни: тревеллер для поездок, футболка, селфи-палка, рюкзаки, гаджеты и так далее. Тем самым дарящая сторона убеждена, что человек будет пользоваться данным предметом и их логотип/слоган будет всегда «на виду». Самый большой объем фирменных сувениров заказывают предприятия машиностроения и металлообработки. Они предпочитают дарить своим сотрудникам, коллегам товары широкого потребления, цифровые гаджеты, электронные устройства (флешки), канцелярию.

В Москве рейтинг сувенирных презентов возглавляют офисные аксессуары, девайсы для ПК и смартфонов, футболки и бейсболки с логотипом, другие предметы гардероба. Региональные заказчики предпочитают письменные наборы, ручки, текстильную продукцию, ручки, записные книжки, календари и ежедневники. Основные заказчики — государственные корпорации, общественные и политические организации, компании, занимающиеся маркетингом и рекламой. Особая категория – мерч. Это фирменные изделия, которые предназначены для продажи и пользуются высоким спросом среди фанатов определенного бренда. Как правило, имеют яркое оформление в корпоративном стиле.

По данным экспертов, заметно увеличился спрос на товары, которыми люди пользуются ежедневно. Это посуда, спортивное снаряжение и экипировка, сумки и

рюкзак. В последние годы заметен интерес к экопродукции: в качестве сувениров стали популярны предметы посуды из биоразлагаемого сырья, деревянные и бамбуковые канцелярские ручки.

Пандемия также заметно скорректировала ассортимент товаров. Растет спрос на изделия из серии средств индивидуальной защиты и дезинфекции. Многие компании предлагают своим клиентам брендированные защитные маски, респираторы, УФ-лампы, дезинфекторы и другую подобную продукцию. Также предприятия стали производить сувениры из антибактериального пластика. Из этого материала создают пауэрбанки, колонки, ручки и другие приспособления для офиса и дома.

2.2 Челябинский рынок сувенирной продукции

Согласно статистике турпотока за последние несколько лет, максимальное внимание иностранных гостей Южный Урал привлек в 2018 году. В регионе приехало более 1 млн туристов. Тогда Челябинская область вошла в тройку самых популярных среди иностранцев городов, уступив лишь Тюмени и Екатеринбургу. Около 800 тыс гостей посетили Челябинский регион по итогам первых трех кварталов 2020 года. Причем эта цифра – официально зарегистрированные путешественники, то есть те, кто оставлял свои данные в местных отелях и на курортах. Согласно статистике, их интерес был направлен на метеорит и все, связанное с этим камнем.

Визитной карточкой Челябинск стал осколок метеорита – хондрит. В 2013 году, после падения болида, люди были готовы скупить его частицы в качестве редкого сувенира. Местные СМИ и сайты объявлений пестрили предложениями о продаже осколков метеорита. Уральские мастера применяли частицы камня при изготовлении магнитов, украшений и других поделок. Городская кондитерская фабрика стала производить шоколадные конфеты под названием «Метеорит».

Челябинский парфюмерный завод разработал новую позицию – духи с

ароматом метеорита. Сегодня в продаже представлена мелкая сувенирная продукция (монеты, медали), которая декорирована осколками камня и холодное оружие, украшенное его частицами. Стоит понимать, что подлинный кусочек этого космического камня стоит дорого, не у каждого туриста есть возможность его приобрести.

Что еще интересует туристов на Урале? В городских антикварных магазинах, которые расположены на местном Арбате (улица Кировка), можно найти редкие монеты с островов Кука, Новая Зеландия. Они представлены номиналом в пять новозеландских долларов. Интересны изображения на сторонах монет. С одной изображен человеческий глаз, где вместо зрачка нарисован метеорит. На другой стороне мастер нанес портрет правящей королевы Великобритании Елизаветы Второй. Стоимость сувенира равна 12 тыс. рублей.

Здесь же, на Кировке, у туристов есть возможность сделать уникальный сувенир своими руками. В самодельной кузнице они могут выковать монетку с рисунком летящего метеорита самостоятельно с помощью кувалды.

Златоустовская гравюра на стали и самобытное оружие – еще один популярный сувенир среди приезжих. Их востребованность связана с тем, что Урал – это, преимущественно, горнозаводская зона. Именно здесь получил развитие этот вид прикладного творчества. Русский народный художественный промысел зародился в начале 20 века в небольшом городке Златоусте. Гравюра на стали – это высокое качество сталей, их широкий ассортимент, профессиональная обработка металла, сабельные клинки с различными изображениями и другие характеристики.

Сегодня Златоустовская оружейная фабрика предлагает деловые подарки и необычные сувениры на любой вкус. Это печать с штампом для заверения документов, настенное панно, кинжалы из дамасской стали и другие предметы. Не уступает по популярности златоустовской гравюре на стали каслинское литье. Каслинский завод архитектурно-художественного литья (КЗАХЛ) относится к числу старейших предприятий России. А каслинский художественный промысел,

связанный с изготовлением чугунных изделий, начинает развиваться с 18 века.

Это время, когда Урал переживает мощный подъем горнозаводской промышленности.

Сегодня КЗАХЛ предлагает путешественникам, которые ищут сувениры в этой стилистике, множество решений. Это статуэтки танцующих девушек, чугунный бюст главы государства и другую сувенирную продукцию. Правда, тяжелый вес артефактов от каслинских ремесленников почти наверняка приведет к перевесу багажа, это стоит учитывать.

Также, по информации гидов, приезжие из других стран ассоциируют Челябинск с городом, который был описан в бажовских сказках. Иностранные туристы массово покупают бусы из яшмы, малахитовые шкатулки, декоративные шары из лазурита и горного хрусталя, идентифицируя эти сувениры с богатством недр Уральского региона.

В последние несколько лет растет спрос на изделия уральских гончаров. Туристы спрашивают в гончарных лавках разные хендмейд-поделки с изображением известных достопримечательностей Урала. Это могут быть красоты Тургояка, Таганая и прочие живописные виды, запечатленные в глине. Популярны артефакты с изображением верблюда. В сувенирных лавках в ассортименте представлены крупноразмерная посуда (тарелки) и миниатюрные горшочки из глины.

2.3 Анализ конкурентов на Челябинском рынке сувенирной продукции

Чтобы проанализировать конкурентоспособность компании и ее продукции, важно изучить конкурентную среду, в которой работает фирма.

Конкурентная среда в бизнесе – это сложившаяся ситуация, в которой продавцы соперничают за право продать свой товар/услуг потребителям.

Для выполнения качественного анализа конкуренции можно применить модель Майкла Портера. Согласно этой стратегической модели, выделяют пять сил,

которые влияют на состояние конкуренции между компаниями:

1) угроза со стороны продуктов-заменителей

В рамках нашей темы под ними могут выступать любые рекламные агентства и типографии, которых в Челябинске зарегистрировано более 100–15

0. Специфика производственной модели позволяет применять только двухмерную печать. Это нанесение любого изображения на магниты, футболки, кружки, тарелки и другие предметы.

Также на челябинском рынке работает одна крупная компания, специализирующаяся на производстве и поставке сувениров разных направлений. Несмотря на широчайший ассортимент подарков и сувениров, которые представлены в онлайн-каталоге фирмы, она не изготавливает изделия по индивидуальным чертежам.

По качественным характеристикам продукции и возможностям производить продукцию абсолютно любой сложности продукты-заменители уступают предприятию «Брегет». Но нельзя отрицать, что они не оказывают на него сильного влияния. Это происходит, потому что в сложных кризисных условиях многие организации делают ставку не на превосходное качество и индивидуальность продукции, а на низкую цену товара. Кроме того, многие фирмы длительное время сотрудничают с одними и теми же поставщиками, не стремясь искать новых.

2) угроза появления новых игроков

Барьеры входа в нашу отрасль невысоки, поэтому существует небольшая вероятность появления новых игроков рынка рекламной и сувенирной продукции. Но также существует высокий риск не получить запланированную прибыль.

Для организации бизнеса нужны значительные финансовые вложения, навыки работы на современном оборудовании. Но первостепенную важность имеют профессиональные качества дизайнеров и разработчиков: креативность, нетиповое мышление, чувство стиля и богатое воображение.

3) анализ рыночной власти поставщиков

В отрасли значительно ощущается давление поставщиков. Например, сегодня 3D принтеры в России производят всего несколько компаний, поэтому может возникнуть необходимость покупать оборудование у иностранных производителей.

Немного проще складывается ситуация с закупками материалов. Количество их поставщиков на российском рынке достаточно, поэтому компания может выбрать поставщика с наиболее выгодными условиями.

4) анализ рыночной власти потребителей

Рынок рекламной и сувенирной продукции – это концентрированная сфера, в ней есть много продуктов-заменителей и небольшое число прямых конкурентов. Для успешного ведения деятельности, предприятия вынуждены уделять максимальное внимание потребностям и желаниям своих клиентов. Очевидна тенденция, когда предприятия подстраивают свое производство под запросы потребителей. Это условие успешной конкурентной борьбы. С учетом этих факторов, можно сделать вывод о том, что клиенты обладают большой властью и степенью влияния.

5) анализ уровня конкурентной борьбы

Чтобы оценить уровень конкурентной борьбы в рекламном бизнесе используют такие критерии:

- количество конкурентов;
- их отличительные черты и преимущества;
- барьеры входы в отрасль сувенирной продукции и выхода из нее.

У рассматриваемого нами предприятия на рынке Челябинска всего один прямой конкурент. Это компания «Манера», которая пришла на рынок в 2015 году. Предприятие специализируется на 3D печати, 3D моделировании, изготовлении макетов и прототипов.

Число потенциальных конкурентов равно 4.

Технопарки и крупные организации, с одной стороны, являются серьезными потенциальными конкурентами. Они применяют в своей работе дорогостоящее

новейшее оборудование, с помощью которого можно печатать объекты отличного качества с высоким разрешением. Но аудитория таких крупных субъектов – это крупные организации, которые заказывают продукцию в большом масштабе. Это могут быть: школы и ВУЗы, крупные строительные компании... Словом, подобные технопарки не берут заказы на изготовление сувенирной и рекламной продукции. Поэтому главным соперником на местном рынке 3D печати сувенирной и рекламной продукции является компания «Манера». Т.к. эта компания еще не успела занять устойчивое положение в отрасли, у предприятия «Брегет» есть немалые шансы обойти основного (прямого) конкурента, упрочить свою позицию на рынке.

Перечислим косвенных конкурентов фирмы «Брегет».

1) рекламное агентство «ПСП». Оно создано в 2008 г. Специализируется на рекламной полиграфии, выполняет заказы по изготовлению фотосувениров в г. Челябинск.

2) печатный центр «Exclusive 74». Компания занимается дизайном и печатью полиграфической продукции. Берет в работу разные объемы: от одного экземпляра до тысячных тиражей в короткие сроки.

3) производственно-торговая компания «MG Group». Она занимает свою нишу на рынке, предлагая потребителю широкий ассортимент сувенирных изделий, копилки и предметов интерьера.

Для выявления сильных и слабых сторон в деятельности нашего предприятия и его конкурентов, важно понимать уровень удовлетворенности потребителей. Эта информация поможет разработать мероприятия по устранению недостатков и, следовательно, повысить эффективность работы компании.

Оценка удовлетворенности состоит из нескольких параметров. Это:

- сервисное обслуживание (F1);
- скорость обслуживания (F2);
- известность (F3);
- опыт (F4);

- предлагаемый ассортимент (F5);
- престиж и количество клиентов (F6);
- профессионализм дизайнеров (креативность, оригинальность) (F7);
- впечатление от фирменного сайта предприятия (F8).

Таблица 2.1 – Оценка удовлетворенности потребителей

Параметры	«Х»	«Манера»	«ПСП»	«Exclusive 74»	«MG Group»	Q1 (коммерч.орг-ции)	Q2 (частн. лица)
F1	+	+	+	+	+	+	+
F2	+	+	+	-	-	+	+
F3	-	-	+	-	+	+	+
F4	+	-	+	+	+	+	-
F5	+	+	+	+	-	+	+
F6	-	-	+	-	+	+	-
F7	-	+	-	-	+	+	+
F8	+	+	-	-	-	+	+

Далее нужно обозначить показатели, которые нужны потребителям и которые уже присутствуют в товаре:

$$K(X, Q1)=5 \quad K(X, Q2)=5$$

$$K(\text{Манера}, Q1)=5 \quad K(\text{In}, Q2)=5$$

$$K(\text{ПСП}, Q1)=6 \quad K(\text{ПСП}, Q2)=4$$

$$K(\text{Exclusive 74}, Q1)=3 \quad K(\text{Exclusive 74}, Q2)=3$$

$$K(\text{MG Group}, Q1)=8 \quad K(\text{XC}, Q2)=6$$

Далее необходимо определить отношение кардинальных чисел множеств к количеству свойств, которые потребитель рассчитывает получить при приобретении продукта/услуги:

$$Y(X, Q1)=5/8=0,625 \quad (63 \%) \quad Y(X, Q2)=5/6=0,833 \quad (83 \%)$$

$$Y(\text{Манера}, Q1)=5/8=0,625 \quad (63 \%) \quad Y(\text{In}, Q2)=5/6=0,833 \quad (83 \%)$$

$$Y(\text{ПСП}, Q1)=6/8=0,75 \quad (75 \%) \quad Y(\text{ПСП}, Q2)=4/6=0,667 \quad (67\%)$$

$$Y(\text{Exclusive 74}, Q1)=3/8=0,375 \quad (38 \%) \quad Y(\text{Exclusive 74}, Q2)=3/6=0,5 \quad (50 \%)$$

$У (MG Group, Q1)=8/8=1 (100\%)$ $У (ХС, Q2)=5/6=0,833 (83\%)$

По итогам вышеуказанной информации, можно сделать вывод, что коммерческие организации предпочтут сотрудничество с компанией «MG Group». Это объясняется тем, что предприятие получило известность в рекламно-сувенирном бизнесе Челябинска, а его деятельность и продукция вызывают доверие у клиентов. Фирму «Манера» потребители предпочтут не в первую очередь. Это обосновано на том, что компания присутствует на рынке сувенирной и рекламной продукции недолгое время, поэтому еще не получила известность и авторитет среди потребителей. Кроме того, «Манера» широко использует новые технологии в своем производстве. А современные потребители Челябинского рынка с опаской относятся ко всему новому. Самый низкий процент удовлетворенности получила организация «Exclusive 74». Выпускаемая ею продукция не отличается оригинальностью (в сравнении с ассортиментом других компаний). Шансы нашего предприятия примерно одинаковы с возможностями компании «Манера».

Большинство частных заказчиков также выберут с компанией «MG Group». Но для нашей фирмы есть все шансы получить свою долю рынка, т.к. для частных лиц не будет столь значим опыт работы компании, если она получит известность среди потребителей и будет иметь хорошие отзывы. Для клиентов наиболее важными будут следующие показатели: качество, оригинальность продукции и уровень сервиса.

Можно сделать вывод, что компания «Брегет» имеет хорошие шансы занять значительную долю рынка сувенирной продукции г. Челябинска. При этом важны два условия: фирма сможет быстро вызвать и поддерживать интерес к своему продукту и завоевать расположение заказчиков.

Рассмотрев разные аспекты деятельности фирм-конкурентов, можно определить преимущества и уязвимые места компании «Брегет».

Преимущества:

- широкий ассортимент предлагаемых услуг;

- известность среди потребителей;
- убедительный опыт работы;
- создание и постоянное обновление собственного оригинального сайта.

Слабые стороны:

- престиж и количество клиентов.
- сервисное обслуживание клиентов;
- профессионализм дизайнеров;
- креативность;

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия, важно составить четкий план мероприятий для устранения слабых сторон в деятельности компании. При подготовке плана важно стремиться к детализации комплекса мероприятий (в т.ч. финансовой направленности). Это необходимо для того, что исполнители поняли важность предлагаемой стратегии и уровень бюджетных расходов.

2.4 Анализ потребителей

С помощью анализа потребителей компания может грамотно выстроить стратегию своего развития. Этот показатель подразумевает изучение вкусовых предпочтений, детализацию структуры потребностей по группам целевой аудитории, выявление мотивов, согласно которым человек предпочитает тот или иной продукт[21, с.17].

Анализируя поведение потребителей, предприятие приходит к пониманию, каким требованиям аудитории должен соответствовать его товар или услуга. Также анализ потребителей демонстрирует лояльность и удовлетворенность клиентов продукцией. Располагая подобной информацией, компания может точно адаптировать свои услуги/товары под запросы целевой аудитории, выбрать эффективные инструменты продвижения и рентабельную рекламную политику.

Очевидно, что на поведение клиента и на принятие решения о покупке товара или заказе услуги влияет много параметров. Среди основных факторов выделяют

уровень культуры, социальное положение, наличие семьи, социальные роли и статусы потребителя, его мотивацию, воспитание, политические и религиозные убеждения и т.п.

По итогам выполненного анализа рынка сувенирной продукции было установлено, что потребителями могут быть юридические объекты и физлица.

Для успешной торговой деятельности и эффективного развития предприятию необходимо понимать потребности своего заказчика и уровень его удовлетворенности.

Во-первых, нужно выполнить сегментирование рынка, т.е. разграничить клиентов на различные группы. Члены каждой группы имеют идентичные запросы. Такое фрагментирование аудитории помогает определить категорию потребителей (или часть рынка), которой будут интересны предлагаемые услуги продвижения. Ниже в таблице мы указали критерии, по которым проводилась разбивка рынка потребителей рекламных услуг.

Вначале посмотрим на целевой сегмент среди юридических лиц.

Для наглядности важности поведенческих признаков информация представлена в графической форме.

Таблица 2.2 – Сегментация рынка потребителей рекламных услуг для промышленных предприятий

Признаки	оценка, в баллах
1) География	Город, область
2) Характеристики, виды организаций	ИП, крупные фирмы, муниципальные организации
3) Поведенческая сегментация (признаки)	Качество услуг, уровень сервиса, стоимость услуг, время выполнения заказа, имидж, креативный подход, присутствие в штате фирмы известных дизайнеров (в качестве сотрудников)

Для нашего предприятия наиболее ценный сегмент – это крупные организации и индивидуальные предприниматели, которые будут заказывать символические подарки для своих учредителей и клиентов на постоянной основе. Заказы могут быть приурочены к календарным праздникам или событиям личного плана

(юбилей, повышение квалификации, заключение крупного контракта и т.д.). Деловые презенты востребованы на рынке Челябинска. Потребители убеждены, что бизнес-сувениры и корпоративные подарки помогают выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимовыгодные отношения с коллегами по бизнесу. Кроме того, популярно мнение, что вручение корпоративных подарков способствует сплочению коллектива и поддерживает среди сотрудников здоровый психологический климат [6, с.21].

Выбирая поставщика сувенирной продукции, крупные предприятия учитывают такие факторы, как качество товара и креативный подход. Также важен уровень сервисного обслуживания. Под ним понимают обслуживание потребителей не только до или во время покупки товара/услуги, но и после. Как показывает практика, для многих заказчиков этот критерий является первостепенным.

Детально критерии выбора продукции (т.е. поведенческие признаки аудитории) оценены в баллах на рисунке 2.3.

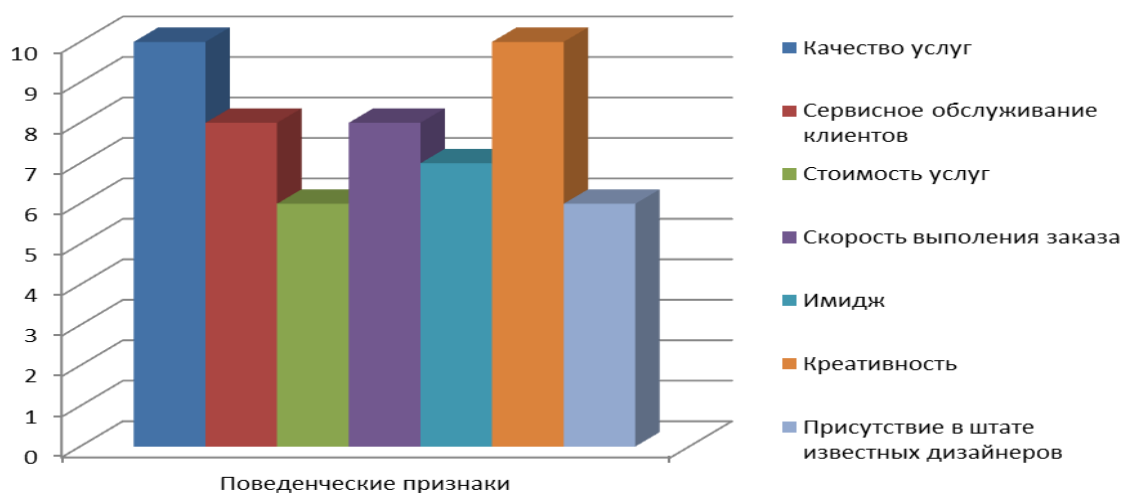


Рисунок 2.3 – Поведенческие факторы

Получается, что потенциальным целевым сегментом среди юридических лиц выступают крупные организации с большим штатом сотрудников (например, промышленные предприятия). При заказе бизнес-сувениров для своих партнеров, дилеров и сотрудников они учитывают качество предоставляемых услуг и оригинальность продукта.

Далее необходимо выявить значимый сегмент среди физических лиц.

Таблица 2.3–Сегментация рынка потребителей рекламных услуг для физлиц

Признаки	Оценка, в баллах
1) География	Город, область
2) Демография	Возраст потребителей: а) до 20 лет б) 20-30 лет в) 30-45 лет г) 45 лет и более Пол: а) мужской б) женский
3) Социально-экономические признаки	- Уровень доходов в тысячах рублей: а) до 15 б) 15-30 в) 30-50 г) свыше 50
4) Психологические характеристики	Образ жизни потребителя: а) динамичный б) спокойный Отношение потребителя к инновациям: а) новаторы б) консерваторы в) традиционалисты Внутренняя мотивация: а) ориентация на низкую стоимость б) ориентация на длительный срок эксплуатации в) ориентация на высокое качество г) ориентация на оригинальность и уникальность продукта

Выполнив сегментацию этой категории, мы установили, что средний возраст потребителей в группе физических лиц составляет 25–40 лет (рисунок 2.4)

Что касается гендерной принадлежности, мы установили, что покупки совершают и мужчины, и женщины. Но количество женской аудитории немного превышает долю покупателей мужского пола.

Возраст потребителей

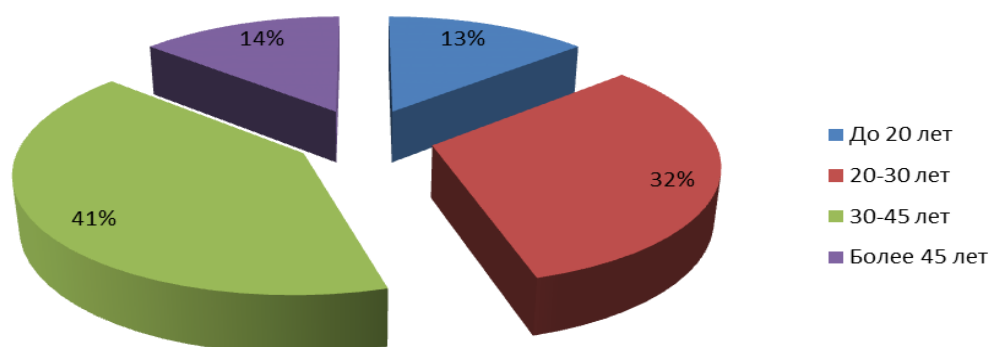


Рисунок 2.4 – Возраст товаропотребителей, %

При выявлении уровня материального дохода потенциальных покупателей было установлено, что целевой сегмент – это потребители со средним уровнем дохода или с общей суммой денег выше среднего дохода (рисунок 2.5).

Уровень доходов

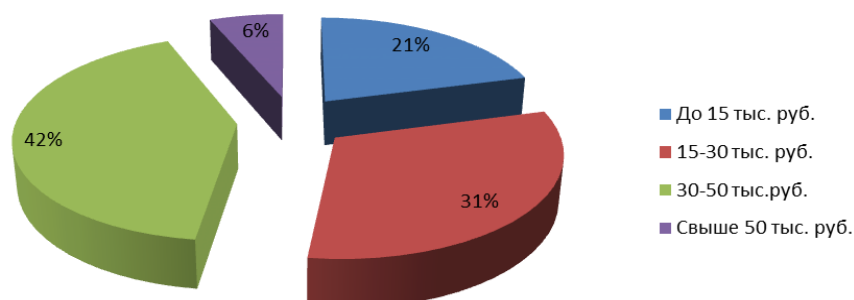


Рисунок 2.5 – Уровень материальных благ потребителей, %

При принятии решения о покупке важную роль играет психографический профиль аудитории. Это тип личности, социальный слой, жизненный стиль и др. Например, новаторы, которые ведут активный образ жизни проявляют больший интерес к сувенирной продукции, чем консерваторы с размеренным образом жизни. Новаторы будут расценивать сувенир, не просто как типовой товар, который в изобилии представлен в городских магазинах, а как уникальную фигуру, напечатанную на трехмерном принтере.

Мотивация к совершению покупки будет зависеть от жизненной позиции.

Например, люди, которые интересуются новшествами, толчком для заказа товара или услуги послужит его креативность и оригинальность.

Представим психографику в виде рисунка (рисунок 2.6, 2.7).

Отношение потребителя к инновациям

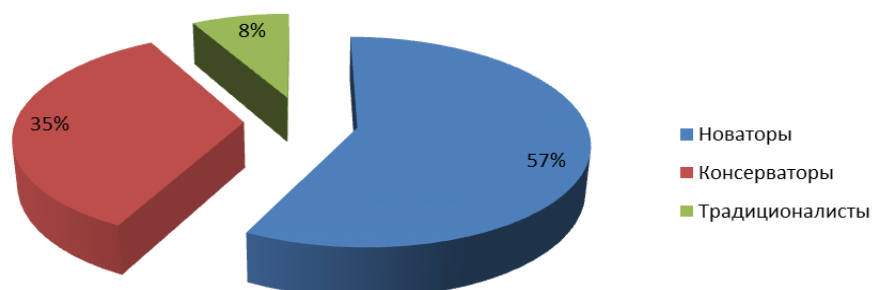


Рисунок 2.6 – Отношение потребителей к инновациям, %

Внутренняя мотивация

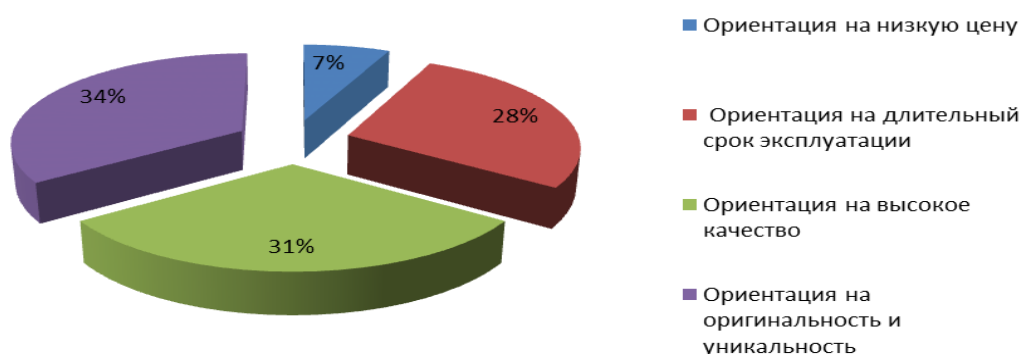


Рисунок 2.7 – Внутренняя мотивация к покупке, %

Значит, можно нарисовать следующий портрет основного потенциального потребителя. Это человек в возрасте от 25 до 40 лет, который имеет уровень дохода выше среднего и интересуется новинками на данном рынке. Он предпочитает качественный оригинальный товар, готов заплатить за него соответствующую цену.

Выводы по разделу

Рынок рекламно-сувенирной продукции развивается в нашей стране очень интенсивно. По мнению экспертов отрасли современного рынка подарков, средний

потенциал его роста равен 15 % (ежегодно). На развитие рынка бизнес-подарков влияет общеэкономическое положение государства.

Действующий рынок рекламной и сувенирной продукции – довольно концентрирован, на нем действует много продуктов-заменителей наряду с небольшим количеством прямых конкурентов. Для того, чтобы занять свою долю рынка и иметь хороший товарооборот, компании должны уделять максимум внимания потребностям и желаниям целевой аудитории. Сосредоточенность на нуждах и ожиданиях клиента объясняется тем, что с каждым годом предложение товара будет расти. В борьбе за привлечение внимания клиентов компании должны подстроить свое производство под потребителей (а не наоборот). Потребности клиентов должны быть поставлены во главу угла – это ключ к успеху любого бизнеса, и для рынка рекламно-сувенирной продукции это утверждение также справедливо. Отсюда следует вывод, что сегодня клиенты обладают большой властью и влиянием на производителей товаров/услуг в данной сфере рынка.

Чтобы выдерживать конкуренцию и укреплять свои позиции, предприятие должно понимать собственные преимущества и недостатки. Важно подготовить и реализовать четкий план для проработки своих слабых сторон. Разрабатывая комплекс мероприятий, следует стремиться к максимальной детализации. Это поможет компании грамотно составить бюджет, не переплачивать за рекламные расходы и обеспечить понимание плана мероприятий исполнителями.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ООО «ЧЕЛЯБИНСКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФАБРИКА» «БРЕГЕТ»

3.1 Описание предприятия

Основное направление деятельности Челябинской Художественной Фабрики «Брегет» – это изготовление на заказ значков, нагрудных знаков, ведомственных наград и медалей. Предприятие также специализируется на выпуске сувенирной продукции и подарков, на которые нанесен логотип заказчика. В каталоге на сайте компании представлены часы, ежедневники, папки для документов, ручки, календари, магниты и другие товары.

Сотрудничество с этой компанией выгодно по нескольким причинам:

- высокий уровень специализации компании;
- большие производственные объемы;
- отлаженность всех технологических процессов.

Вышеперечисленные показатели позволяют компании изготавливать качественную продукцию, приуроченную к памятным датам и юбилеям, и реализовать ее по выгодной для потребителя цене. Важно, что срок отработки заказов минимален и составляет, в среднем, 5–7 дней.

На сегодняшний день фирма «Брегет» – это единственная компания на территории РФ, которая выпускает штампованные медали, которые имеют диаметр до 90 мм.

Основные заказчики фирменной продукции (наградных сувениров и подарков) – это разные производственные предприятия, силовые структуры, образовательные учреждения, административные субъекты городов, областей, регионов. Компания также работает с физическими лицами, предлагая им весь спектр услуг и товаров, кроме заказов на изделия из серебра и золота.

Особенность фирмы «Брегет» в использовании качественной сырьевой

составляющей. Медали, нагрудные знаки и другая продукция изготавливаются на основе сертифицированных качественных сплавов. В производстве используют серебро, золото, латунь, томпак, нейзильбер и другие сплавы.

Предприятие имеет собственную, хорошо оснащённую производственную базу. В нее входит дизайнерский центр, квалифицированные специалисты которого работают во всех современных графических редакторах. Есть инструментальное производство, высокоточное лазерное гравировальное оборудование, которое позволяет изготавливать инструмент любой сложности в кратчайшие сроки. В структуру производства включен участок холодной штамповки, мощные прессы, с помощью которых изготовят любой тираж значка или медали.

В составе базы работают участки полировки, покраски, лазерной маркировки, УФ печати, сборки, упаковки.

Имеется представительство для заказчиков Москвы и Московской области.

Кроме производства значков и медалей, предприятие занимается изготовлением спортивных наград, кубков, медалей, призов, грамот и дипломов, а также разработкой и выпуском подарочной и сувенирной продукции с символикой заказчика.

Для персонификации спортивных наград, подарков и сувениров предприятие имеет в своём составе несколько участков: лазерной гравировки, УФ печати, компьютерной вышивки, тампопечати, цветной лазерной печати, термотрансфера и т.д.

Основные заказчики: силовые структуры РФ (МВД, ФСБ, МЧС, МО, МЮ, прокуратура, таможни), государственные органы (Правительства субъектов РФ, министерства, департаменты, главные управления), крупнейшие промышленные предприятия, образовательные учреждения (Университеты, департаменты образования, министерства образования субъектов РФ), спортивные организации.

Товарный знак (знак обслуживания) № 658179 Общества с ограниченной ответственностью «Челябинская Художественная Фабрика «Брегет»». В здании офисного центра на ул. Кирова, 19 на девятом этаже располагаются службы

управления предприятием.

Производственный комплекс располагается на ул. Российская, 18.

Рассмотрим элементы организационной структуры управления предприятием (рис.2). Под этим термином понимают конкретную структурную модель, которая обеспечивает исправное функционирование и развитие всех взаимосвязанных элементов, т.е. служит базой для распределения обязанностей (функционала) сотрудников.

Элементы структуры – это автономные звенья аппарата управления. Благодаря вертикальным и горизонтальным связям между ними поддерживаются отношения.

Связи по горизонтали имеют одноуровневую характеристику: направление деятельности принимается путем согласования. Связи по вертикали – это иерархия подчинения. Они необходимы, когда решения в компании принимаются на нескольких уровнях управления.

Ниже на рисунке схематично изображена функциональная структура предприятия (рисунок 3.1).

На этой модели изображены основные линии подчинения в организации. Но, ротация (замена при необходимости) присутствует на всех ступенях управления.

Действующая сегодня оргструктура компании выстроена рационально. Сотрудник напрямую подчиняется своему руководителю, т.е. начальнику подразделения, а не директору фирмы. Соответственно, каждый отдел возглавляет менеджер, в подчинении у которого находятся работники с более низкой квалификацией.

О ситуации на конкретном участке руководство ежедневно информируют ответственные лица. Директор компании самостоятельно обходит все подразделения, общается с их сотрудниками, чтобы контролировать всю работу. Этот момент важен: сотрудник может самостоятельно дать директору обратную связь о ситуации на работе. Например, сказать ему, какие моменты в работе их не устраивают (или наоборот).

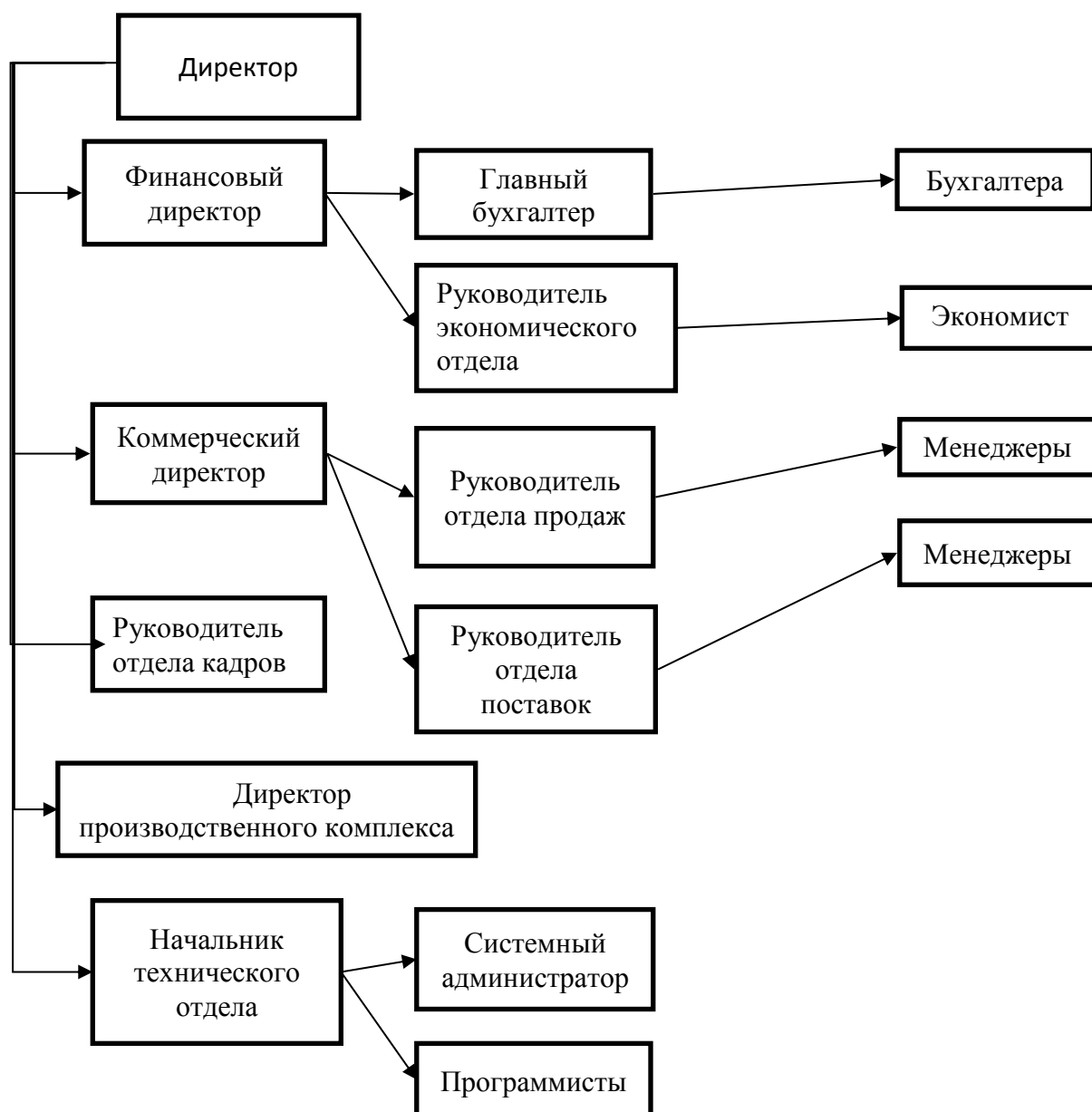


Рис.3.1–Функциональная структура управления компанией

Согласно принятым схемам строения компаний, организационную структуру фирмы «Брегет» можно обозначить, как линейно-функциональную.

Что для нее характерно?

Для достижения стратегических целей предприятия необходимо:

- четкое выполнение всеми сотрудниками своих должностных обязанностей;
- соблюдение производственной и трудовой дисциплины в организации;
- разумная требовательность руководителей к своим подчиненным;

– выполнение подчиненными полученных от руководителя распоряжений, рабочих заданий.

Основа исполнительности –организационный порядок. Работники знают и исправно выполняют обязанности, которые зафиксированы в их должностных инструкциях. При этом руководители принимают на себя ответственность за принятые ими решения в рамках своей зоны ответственности.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

Рассмотрим для начала основные финансовые показатели.

Внизу приведено сравнение ключевых финансовых результатов ООО «ЧХФ» «Брегет» за 2020 год с аналогичными среднеотраслевыми показателями за 2020 год.

Таблица 3.1 – Финансовая устойчивость организации

Показатели	ООО «ЧХФ»«Брегет», 2020 г.	Отраслевые показатели, 2020 г.		
		Существенно хуже*	Среднеотраслевое значение	Существенно лучше**
	0,94	≤0,05	0,21	≥0,55
Коэффициент автономии	Значение коэффициента намного выше среднеотраслевого. Минимум 75% аналогичных компаний имеют меньшую долю собственных финансовых средств в капитале. Высокая доля собственного капитала говорит об устойчивости организации, однако слишком высокая доля может снижать отдачу от вложенных владельцем ресурсов, делая эффективным привлечение заемных средств.			

Окончание таблицы 3.1

Показатели	ООО «ЧХФ» «Брегет», 2020 г.	Отраслевые показатели, 2020 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотр аслевое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,92	$\leq -0,1$	0,09	$\geq 0,43$
	Значение показателя намного лучше среднеотраслевого.			
Коэффициент обеспеченности запасов	1,65	$\leq -0,39$	0,29	$\geq 1,82$
	Коэффициент обеспеченности запасов показывает степень покрытия имеющихся у организации материально-производственных запасов собственными средствами. Значение критерия превосходит среднеотраслевой показатель, большинство организаций имеют худший показатель.			
Коэффициент покрытия инвестиций	0,94	$\leq 0,09$	0,32	$\geq 0,64$
	Высокая доля собственного и долгосрочного заемного капитала в общем капитале организации обеспечила значение коэффициента покрытия инвестиций, значительно превосходящее среднеотраслевое.			

Таблица 3.2– Платежеспособность ООО «ЧХФ»«Брегет»

Показатели	ООО «ЧХФ» «Брегет», 2020 г.	Отраслевые показатели, 2020 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотраслевое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент текущей ликвидности	12,7	≤ 1	1,2	$\geq 2,08$
	Утрата возможности своевременного выполнения денежных обязательств в долгосрочной/среднесрочной перспективе угрожает ООО «ЧХФ»«БРЕГЕТ» намного меньше, чем большинству аналогичных организаций.			

Окончание таблицы 3.2

Показатели	ООО «ЧХФ» «Брегет», 2020 г.	Отраслевые показатели, 2020 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотра слевое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент быстрой ликвидности	5,59	≤0,54	0,94	≥1,54
	Ликвидные активы покрывают краткосрочные обязательства намного полней, чем у подавляющего большинства других предприятий отрасли; риск утраты платежеспособности в среднесрочной перспективе минимален.			
Коэффициент абсолютной ликвидности	4,99	≤0,01	0,08	≥0,42
	Доля краткосрочных обязательств, обеспеченных высоколиквидными активами организации, намного выше, чем у большинства аналогичных предприятий. Это говорит об отсутствии риска кассовых разрывов при погашении текущих обязательств.			

Таблица 3.3– Рентабельность деятельности

Факторы	ООО «ЧХФ»«Брегет» , 2020 г.	Средние показатели отрасли, 2020 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотраслево е значение	Существенно лучше** среднего
Рентабельность продаж	14,4%	≤0,96%	3,14%	≥8,87%
	По отраслевой статистике фирма в 2020 году имела высокую рентабельность продаж. Показатель выше, чем у 75% сопоставимых организаций.			
Рентабельность продаж по ЕВИТ	15%	≤0,85%	2,85%	≥8,03%
	Значительно выше среднего.			
Норма чистой прибыли	12,8%	≤0,51%	2%	≥6,14%

Окончание таблицы 3.3

Показатели	ООО «ЧХФ» «Брегет», 2020 г.	Отраслевые показатели, 2020 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотра слевое значение	Существенно лучше** среднего
	<p>Норма чистой прибыли показывает, сколько копеек чистой прибыли получает организация в каждом рубле выручки. У ООО «ЧХФ»«БРЕГЕТ» высокая норма чистой прибыли. Этот показатель у нее лучше, чем у 75%, аналогичных организаций.</p>			
Коэффициент покрытия процентов к уплате	-	-	-	-
	<p>У компании в 2020 году отсутствовали расходы в виде процентных платежей.</p>			
Рентабельность активов	18,4%	≤1,02%	5,44%	≥19,6%
	<p>Отдача от использования всех активов выше, чем у большинства сопоставимых предприятий.</p>			
Рентабельность собственного капитала	19,8%	≤10,9%	39,8%	≥103%
	<p>Отдача от собственного капитала в 2020 году ниже, чем у большинства сопоставимых предприятий. Одной из причин этого стала большая по сравнению с другими предприятиями доля собственных средств в капитале организации.</p>			
Фондоотдача	5,82	≤5,99	16,2	≥52,9
	<p>Экономический показатель демонстрирует, сколько рублей выручки приходится на каждый рубль стоимости основных фондов организации. Для фондоемких отраслей этот показатель ниже, чем для материалоемких. Фондоотдача организации существенно ниже показателя для аналогичных организаций.</p>			

В дополнение к сравнительному анализу в рамках отрасли ниже приведено сравнение финансовых показателей ООО «ЧХФ»«Брегет» со всеми российскими предприятиями аналогичного масштаба деятельности. В сравнении использованы 554 тыс. российских организаций с выручкой 10–120 млн. руб.

Формируя выводы по результатам сравнительного анализа, мы рассмотрели

девять наиболее важных показателей:

три показателя финансовой устойчивости (коэффициенты автономии, обеспеченности собственными оборотными средствами и покрытия инвестиций);

три показателя платежеспособности (коэффициенты текущей, быстрой и абсолютной ликвидности);

три показателя эффективности деятельности (рентабельность продаж, норма чистой прибыли, рентабельность активов).

В зависимости от попадания каждого значения в квартиль, показателям присвоен балл от -2 до +2 (-2 – 1-й квартиль, -1 – 2-й квартиль, +1 – 3-й квартиль; +2 – 4-й квартиль; 0 – значение отклоняется от медианы не более чем на 5 % разницы между медианой и квартилем, в который попало значение показателя). Для формирования вывода баллы обобщены с равным весом каждого показателя (найден среднее арифметическое баллов). Полученное значение интерпретировано следующим образом

от +1 до +2 включительно – финансовое состояние значительно лучше среднего;

от 0,11 до +1 включительно – финансовое состояние лучше среднего;

от -0,11 вкл до + 0,11 вкл – примерно соответствует среднему;

от -1 вкл до - 0,11) – хуже среднего;

от -2 включительно до -1 – значительно хуже среднего.

Результат расчета итогового балла для ООО «ЧХФ»«Брегет» представлен в следующей таблице:

Таблица 3.4 - Результат расчета итогового балла

Показатель	Результат сравнения показателей ООО «ЧХФ»«БРЕГЕТ»	
	с отраслевыми	с общероссийскими
1. Финансовая устойчивость		

Окончание таблицы 3.4

Показатель	Результат сравнения показателей ООО «ЧХФ»«БРЕГЕТ»	
	с отраслевыми	с общероссийскими
1.1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	+2	+2
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	+2	+2
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	+2	+2
2. Платежеспособность		
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	+2	+2
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	+2	+2
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	+2	+2
3. Эффективность деятельности		
3.1. Рентабельность продаж	+2	+2
3.2. Норма чистой прибыли	+2	+2
3.3. Рентабельность активов	+1	+1
Итоговый балл	+1.9 Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по отрасли.	+1.9 Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по РФ.

* Существенно хуже среднего – 1-я квартиль значений, то есть наихудшие значения 25 % предприятий отрасли.

** Существенно лучше среднего – 4-я квартиль значений, то есть наилучшие

значения 25 % предприятий отрасли.

Мы провели сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «ЧХФ»«Брегет» за 2020 год, содержащихся в базе данных ФНС. Основным видом деятельности Организации является обработка металлов и нанесение покрытий на металлы (код по ОКВЭД 25.61). В ходе анализа мы сравнили ключевые финансовые показатели Организации со средними (медианными) значениями данных показателей конкретной отрасли (вида деятельности) и всех отраслей Российской Федерации. Среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей рассчитаны по данным бухгалтерской отчетности за 2020 год, представленной ФНС. При расчете среднеотраслевых данных учитывались организации, величина активов которых составляет более 10 тыс. рублей и выручка за год превышает 100 тыс. рублей. Из расчета также исключались организации, отчетность которых имела существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности. При сравнении использованы среднеотраслевые показатели организаций сопоставимого масштаба деятельности – микропредприятия с выручкой от 10 до 120 млн рублей в год. По результатам сравнения каждого из девяти ключевых показателей с медианным значением нами сделан обобщенный вывод о качестве финансового состояния организации.

В результате анализа ключевых финансовых показателей Организации нами установлено следующее. Финансовое состояние ООО «ЧХФ»«брегет» на 31.12.2020 значительно лучше финансового состояния половины всех микропредприятий, занимающихся видом деятельности обработка металлов и нанесение покрытий на металлы (код по ОКВЭД 25.61). При этом в 2020 году финансовое состояние Организации существенно не изменилось.

Сравнение финансовых показателей Организации со средними показателями для всех видов деятельности позволяет сделать такой же вывод. Финансовое положение ООО «ЧХФ» «Брегет» значительно лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации,

отчетность которых содержится в информационной базе ФНС и удовлетворяет указанным выше критериям.

3.2.1 Ситуационный анализ (отраслевой)

Анализ внешней и внутренней среды организации необходим для того, чтобы выявить основную экономическую проблему предприятия, которую мы будем решать с помощью совершенствования системы нематериального стимулирования персонала. Проведем анализ микросреды по пяти силам Портера.



Рисунок 3.2 – Модель пяти сил М. Портера

Методикой выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли: сила потребителей, сила поставщиков, сила действующих конкурентов, угроза появления новых конкурентов, товары – субституты.

Основными потребителями компании являются производственные предприятия.

Предприятие долгое время работает с одними и теми же поставщиками, которые используют гибкие системы скидок и отсрочек платежа.

Стратегический план разрабатывается для достижения конкретных корпоративных целей (например, повысить эффективность производства, увеличить рост, стоимость акций) и базового функционирования предприятия. Стратегия нужна, чтобы компания наращивала мощности и вела прибыльную деятельность. Этот термин из военного лексикона обозначает направление развития и цели компании, помогает выявить основные потребности предприятия.

Навыки – это способности и умения, как самой компании, так и ее руководящего состава и работников. Они определяют структуру самой организации. На практике это означает, что необходимо разработать другие элементы организации, чтобы или создать необходимые для работы навыки, или использовать уже имеющиеся в наличии.

Значимые навыки для ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет» – профессиональные навыки производственников, специалистов отдела маркетинга и отдела поставок. В административно–управленческом аппарате особенно важно умение грамотно управлять персоналом и рационально организовывать производство.

И все же есть немало способностей, которые компании необходимо совершенствовать или приобретать. Одна из них – это умение оперативно подстраиваться под изменяющиеся условия внешней среды (например, в эпоху коронавируса).

Всегда стоит совершенствовать мастерство холодных продаж, оттачивать

имеющиеся навыки убеждения клиентов в том, что продукция фирмы им необходима.

Таблица 3.5 – Анализ организационного среза ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»»

Стратегия	Поддержание необходимой интенсивности товарооборота как закупочных так и сбытовых. Формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товароснабжения (предоплата или оплата пост фактом по реализации) Повысить узнаваемость компании на российском рынке
Знания, умения, способности	Корпоративность Способность учиться и развиваться. Умение работать в команде. Готовность делиться опытом и передавать знания. Нацеленность на результат. Поддержка инициативы работников. Воодушевление и вовлечение других. Ориентация на пользу. Ориентация на качество для клиентов компании. Мотивирование и убеждение. Обеспечение безопасности.– без административного давления.
Разделяемые ценности	Клиентоориентированность Ориентация на интересы и внедрение инноваций Креативность и ответственность и инновационность
Структура	Структура полностью соответствует специфике работы компании
Системы	Внедрена система менеджмента качества Автоматизированная система управления финансовыми и логистическими потоками Имеется многоканальность связи между сотрудниками, а также между сотрудниками и клиентами
Персонал	Персонал организации имеет высокую квалификацию Большинство менеджеров по продажам в возрасте до 35 лет Высокая текучесть кадров, особенно среди молодых специалистов
Корпоративный стиль	Руководством применяется демократический стиль управления Униформа по производству обязательна Слабая осведомленность персонала о миссии и стратегии развития фирмы

На предприятии развивается корпоративная культура на протяжении 20 лет. Это можно утверждать, т.к. примерно 20% сотрудников трудятся в фирме «Брегет» с начала ее основания.

Действующие элементы корпоративной культуры:

- традиции. Все праздники работники организуют сами, участвуют в театральных постановках, рисуют поздравительные стен газеты. Каждое лето все сотрудники компании выезжают на базу отдыха, где проводятся спортивные соревнования с призами и подарками.

- мероприятия. Празднование дня рождения фирмы, нового года, 8 марта и 23 февраля, работники устраивают театрализованные представления с конкурсами и призами. Новогодний утренник для детей с подарками и театрализованным представлением. Так же в преддверии Нового года проводится конкурс детских рисунков и поделок для детей сотрудников компании;

- нормы поведения. Сложившаяся манера общения руководителей с подчиненными (дружественная обстановка);

- легенды и герои. Отсутствуют.

Как мы видим, корпоративная культура уже достаточно сложилась на предприятии и лишь дополняется новыми элементами с течением времени. Она не нуждается в преобразованиях, т.к. устраивает администрацию и работников.

Под структурой понимают вертикаль власти в компании: кто кому подчиняется, каким образом происходит распределение задач и как объединяются результаты. Структуру организации выстраивают так, чтобы создавать все условия для координации и интеграции между всеми уровнями руководства фирмы и ее сотрудниками.

Для ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет» действующая оргструктура является наиболее оптимальной. Сегодня на предприятии работает более 70 человек. Они трудятся в 10 отделах

Необходимости обособлять отделы друг от друга нет: их представители ежедневно взаимодействуют между собой. Неэффективно было бы применять в

компании линейную оргструктуру, которая подразумевает, что директор предприятия самостоятельно контролирует все участки.

Это относится к сотрудникам компании с точки зрения их способностей, опыта и потенциала. Персонал компании непосредственно влияет на качество производимых товаров и оказываемых услуг. Грамотно подобранный штат сотрудников, его производительность и профессиональные компетенции – это базовые факторы успешной реализации стратегии развития фирмы.

Системы (автоматизированные, информационные) входят в число процессов, которые поддерживают повседневное функционирование предприятия. К подобным системам можно отнести такую информационную систему менеджмента, как 1С. В компании ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет» с ней работают сотрудники отдела кадров и бухгалтерии. Сервис помогает систематизировать актуальную информацию о работниках предприятия, поступающих финансовых средствах, упрощает подготовку отчетов.

Организация также использует известную программу Битрикс 24. Менеджеры фиксируют в ней все заказы, бухгалтерия вносит в нее финансовые данные. С помощью данной программы проходит обработка заказов, их передача в производство и т.д.

Действующая система поощрений в ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет» выражается в финансовом вознаграждении сотрудника.

Стиль. Это относится к стилю административного звена (он может быть поддерживающим, аргументированным и т.д.): как лидеры проводят свое рабочее время, какие вопросы они задают, как обставляют свою работу. Стиль управления очень сильно может влиять на формирование ценностей и на стратегию.

Лидер организации – директор. Он же является и учредителем фирмы. Руководитель ответственно относится к своей работе, не пренебрегает своим положением, стремится стать примером для своих подчиненных во всех аспектах: начиная от пунктуальности прихода на работу и заканчивая ответственностью в выполнении поставленных задач. Несмотря на разницу в статусе, должности он

дружески общается с подчиненными, всегда принимает во внимание проблемы штатных сотрудников.

3.2.2 STEP–анализ, SNW–анализ, SWOT–анализ

Для выявления характеристики предприятия относительно внешней и внутренней среды были проведены STEP–анализ, SNW–анализ, SWOT–анализ,

STEP – анализ дальнего окружения. Они представляют собой маркетинговые инструменты, которые демонстрируют, какие факторы могут помешать компании достичь запланированных показателей.

Анализ предприятия ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брежет» делается на основе тенденций и прогнозировании внешней среды.

Это исследование необходимо, чтобы выявить факторы, которые оказывают положительное влияние (они обозначены знаком «+») и факторы, которые оказывают отрицательное влияние (знак «-») на деятельность организации. Данный вид анализа получить объективное представление о внешнем окружении, чтобы выделить ключевые факторы в четырех сферах.

Информация по сферам представлена в такой последовательности:

S – Социальные факторы;

T – Технологические факторы;

E – Экономические факторы;

P – Политические факторы;

Данные по социальным факторам представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Данные по социальным факторам STEP-анализа

	Фактор	Сценарий
Возможность	Автоматизация учреждений РФ	Данный фактор предоставляет компании возможность выйти на новый рынок печатных услуг. Он дает перспективу для развития в данной сфере, возможность участвовать в тендерах по новому направлению.

Окончание таблицы 3.6

	Фактор	Сценарий
Риск	Возможное сокращение бюджетных мест	Опасность заключается в том, что Российских вузах слабо развито образование в сфере технологий. Большое количество вузов предоставляло бюджетные места на данные специальности, актуальное сокращение этих мест может привести к нехватке квалифицированного персонала. Эта тенденция затрудняет развитие информационных технологий не только в компаниях, и в целом по стране.

Далее представлены технологические факторы в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Технологические факторы

	Фактор	Сценарий
Возможность	Проведение коммуникационных сетей в отдаленные местности.	Этот фактор способствует развитию рынка потребителей: у компаний появляется возможность предоставлять услуги там, где ранее это было нереально.
	Развитие рынка информационных технологий	Компьютеры способны быстрее обрабатывать вводимые данные, что способствует достижению результата более быстро. Т.к. обработка информации происходит быстрее, повышается количество обработанных заказов.
Риск	Постоянное изменение требований безопасности к ПО	Ранее выпущенные продукты не соответствуют новым требованиям. Постоянно приходится менять политику безопасности. Это приводит к тому, что уже разрабатываемый продукт заранее не отвечает изменениям, которые будут производиться.
	Непропорциональное развитие на различных фирмах	У специалистов нет возможности корректно и вовремя настроить интеграцию продуктов. Это ведет к сдвигению сроков разработки. Временные застои могут привести к потере клиентов.

Далее представлена таблица 3.8 с экономическими факторами.

Таблица 3. 8 – Экономические факторы

	Фактор	Сценарий
Возможность	Конкурентная борьба между фирмами	Нарастающая конкуренция в разных отраслях российской экономики стимулирует оптимизацию бизнес-процессов. Для этого необходим ряд сервисов, таких, как услуги в области консалтинга, системной интеграции, услуг по внедрению и поддержке интернет-решений, обучению и т.д.
Риск	Нестабильность курсов по данным Московской биржи	Многие фирмы решат урезать статью расходов не только по основным видам деятельности. Возможно сокращение клиентской базы.

Далее были рассмотрены политические факторы в таблице 3. 9.

Таблица 3. 9 – Политические факторы

	Фактор	Сценарий
Возможность	Государственная программа «Информационное общество» (2011–2021 годы)	Данный фактор позволяет развиваться отрасли во все возможные направления, и получать различные выгодные условия для своего развития, не только в рамках страны, но и выходить на международный уровень. Это позволяет участвовать в государственных тендерах на обеспечение госучреждений, что создает возможность выходить на новый уровень клиентов.
Риск	Коррупция и бюрократия	Факторы оказывают влияние на распределение заказов. Явления способствуют неоптимальным решениям или дискредитируют эффективность решений. Внутрикorporативные конфликты интересов выражаются в лоббировании определенных поставщиков товаров.

Окончание таблицы 3.9

	Фактор	Сценарий
Возможность	Изменение законодательства: Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники»	Ели данный закон примут, компания сможет оказывать услуги отправки фискальных данных.

Ниже представлена сводная таблица факторов, таблица 10, в которой показана сила влияния фактора на организацию и его направленность.

Таблица 3.10 – Сводная таблица факторов

Наименование фактора	Важность	Сила влияния	Направленность влияния	Взвешенная оценка
Социальные				
Автоматизация учреждений РФ	0,05	2	+	0,1
Возможное сокращение бюджетных мест	0,05	4	-	0,2
Технологические				
Проведение коммуникационных сетей в отдаленные местности.	0,1	3	+	0,3
Развитие рынка комплектующих ПК	0,05	3	+	0,15
Постоянное изменение требований безопасности	0,05	3	-	0,15
Непропорциональное развитие на различных фирмах	0,1	4	-	0,4
Экономические				
Конкурентная борьбы между фирмами	0,1	4	+	0,4
Нестабильность курсов по данным Московской биржи	0,05	3	-	0,15
Политические				

Окончание таблицы 3.10

Наименование фактора	Важность	Сила влияния	Направленность влияния	Взвешенная оценка
Государственная программа «Информационное общество»	0,1	5	+	0,5
Коррупция и бюрократия	0,05	4	-	0,2
Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 22.05.2003 N 54-ФЗ	0,2	5	+	1
Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 N 63-ФЗ	0,1	5	+	0,5

Уровень важности демонстрирует значимость конкретного фактора для организации по шкале от 0 до 1. Направленность влияния прогнозирует отрицательное или положительное влияние фактора на компанию.

Сила влияния оцениваются по пятибалльной шкале. Она показывает, насколько интенсивно влияет тот или иной фактор на предприятие.

Взвешенная оценка представляет собой произведение важности фактора и силы влияния фактора, со знаком направленности влияния на организацию. Она позволяет увидеть, какие показатели положительно или отрицательно скажутся на деятельности компании. Также она помогает вычлениить наиболее важные для развития организации факторы.

На основе взвешенной оценки строится график факторов STEP анализа.

Вывод: После оценки факторов можно прийти к заключению, что у рассматриваемой компании есть хорошие шансы на улучшение позиции на рынке отрасли за счет положительно влияющих политических факторов.

Самые влиятельные возможности:

Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 N 63-ФЗ;

Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 22.05.2003 N 54-ФЗ;

Государственная программа «Информационное общество»;

Конкурентная борьба между фирмами.

К самым значительным угрозам (рискам) можно отнести:

Непропорциональное развитие на различных фирмах.

Вероятное сокращение учебных мест на бюджете в 2022 году на 40%.

Явления коррупции и бюрократии.

Для объективного анализа сильных и слабых сторон организации и оценки внутренней среды воспользуемся таким инструментом, как SNW–анализ. Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона) и Weakness (слабая сторона).

Подготовим недостающие данные для анализа, рассмотрим динамику численности на рисунке 3.2



Рисунок 3.2– Динамика численности персонала

Исходя из данных рисунка видно, что численность персонал имеет тенденции к сокращению.

Таблица 3.11– SNV – анализ

Значимые параметры в деятельности предприятия	Качественная оценка позиции										
	Сильная (Strength)					Нейтральная	Слабая (Weakness)				
	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5
Обучение персонала			+								
Условия труда			+								
Мотивация и стимулирование персонала									+		
Текущая кадров											+
Квалификация персонала						+					
Оценка качества работы персонала							+				
Социальный пакет										+	
Организация планирования			+								
Уровень технической оснащенности				+							
Информационное обеспечение			+								
Качество продукции		+									
Организация маркетинга на предприятии											+
Организационная структура предприятия						+					
Состояние охраны труда						+					
Дилерская сеть									+		
Ассортимент выпускаемой продукции	+										
Численность штат				+							
Уровень з/п								+			
Имидж (деловая репутация) предприятия						+					
Психологический климат в коллективе						+					
Финансовая стабильность предприятия						+					
Территориальное расположение						+					
Ценовая политика						+					
Объемы продаж			+								

Окончание таблицы 3.10

Значимые параметры деятельности предприятия	Качественная оценка позиции											
	Сильная (Strength)					Нейтральная (Neutral)	Слабая (Weakness)					
	5	4	3	2	1		0	–1	–2	–3	–4	–5
Сроки выполнения заказов						+						
Зависимость от поставщиков						+						
Ориентация на потребителя							+					
Стратегия развития предприятия		+										

Менеджеры компании обозначили слабые стороны предприятия. Ранжирование также выполнили менеджеры.

Это следующие факторы:

- организация маркетинговых коммуникаций;
- текучесть персонала;
- нестабильная дилерская сеть;
- мотивация и стимулирование персонала;
- заработанная плата;
- текучесть кадров;
- оценка качества работы;

Соцпакет.

Таким образом, для нейтрализации данных «пассивов» нужно максимально обратить внимание на систему маркетинга и мотивацию персонала предприятия, а также необходимо максимально эффективно использовать сильные стороны.

3.2.3 SWOT анализ

Матрица SWOT– анализа приведены в таблице 3.12

Проанализировав итоговую матрицу SWOT–анализа, можно сделать следующие выводы: две самые сильные стороны компании, которые максимально эффективно воздействуют на возможности рынка это – опыт работы на рынке

г. Челябинска и области и клиенто–ориентированный подход в управлении.

Минимальная суммарная оценка получилась у такой стороны, как функциональный сайт. Данная сторона фирмы значительно влияет на реализацию возможностей рынка.

Таблица 3.12–Матрица–SWOT.

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) улучшение жизни населения; 2) развитие информационных технологий; 3) увеличение доходов населения; 4) снижение налогов; 5) снижение безработицы. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) снижение уровня жизни населения; 2) скачки курсов валют; 3) рост безработицы.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) широкий ассортимент товаров; 2) опыт работы на рынке; 3) доступность прочих товаров и услуг; 	<p>«Сила и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) расширение ассортимента товаров; 2) высокая квалификация персонала; 3) снижение безработицы; 4) освоение новой доли рынка. 	<p>«Сила и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увеличение числа клиентов в прежнем сегменте рынка; 2) внедрение новых рекламных технологий; 3) постоянная инновационная деятельность.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) маркетинговое продвижение; 2) отсутствие мотивации у работников. 	<p>«Слабость и возможности»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) продвижение сайта; 2) развитие информационных технологий; 3) перераспределение функций. 	<p>«Слабость и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) усиление конкуренции; 2) внедрение инноваций в технологии развития.

Проанализировав итоговую матрицу SWOT–анализа, можно сделать следующие выводы: две самые сильные стороны компании, которые максимально эффективно воздействуют на возможности рынка это – опыт работы на рынке г. Челябинска и области и клиенто–ориентированный подход в управлении. Минимальная суммарная оценка получилась у такой стороны, как функциональный сайт. Данная сторона фирмы значительно влияет на реализацию

возможностей рынка.

Возможность, на которой компании следует сконцентрировать маркетинговые усилия – это рост спроса на продукцию. Это наиболее благоприятная возможность в соотношении со всеми сильными сторонами фирмы.

Угроза «ценовых войн» с конкурентами на товары – это угроза, которая может быть предотвращена наиболее эффективно, т.к. на нее положительно влияют сильные стороны компании.

Компания не защищена от такой угрозы как потеря части доли рынка из-за появления нового конкурирующего объекта. Слабые стороны помогают реализации угрозы появления новых конкурентов. Нефункциональный сайт – это слабая сторона, которая способствует усилению угроз рынка. Компании необходимо направить усилия по борьбе с данной слабостью. Наиболее эффективная сильная сторона, способствующая защите от угроз – это качество продукции.

Проанализированы основные экономические показатели работы предприятия, сделан вывод о росте выручки компании. Также проведен ряд анализов внешней и внутренней среды предприятия. Проанализировав итоговую матрицу SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы: две самые сильные стороны компании, которые максимально эффективно воздействуют на возможности рынка это – опыт работы на рынке Челябинской области и клиенто-ориентированный подход в управлении. Минимальная суммарная оценка получилась у такой стороны, как функциональный сайт.

3.3 Разработка программы продвижения ««Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»»

В предыдущих пунктах мы подробно рассмотрели маркетинговую средуорганизации и выявили основные недостатки. В данном пункте сформулируем мероприятия для продвижения предприятияООО ««Челябинская

Художественная Фабрика» «Брегет»».

Мероприятия 1. Разработка рекламной компании

Традиционно в комплекс маркетинговой стратегии входят:

- реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения о фирме и услугах, называемое также publicrelations или иногда «паблисити», в наиболее привычном русском переводе — «связи с общественностью» или, что логичнее, отношения с определенными социальными группами;
- личные контакты и продажи, директ-маркетинг, прямая коммуникация, — конкретное представление услуги в ходе диалога с одним или несколькими будущими покупателями с целью последующей продажи услуги;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, непосредственно продажи).

Основываясь на данной схеме, мы разработали следующий план рекламных мероприятия для ООО ««Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»» (таблица 3.13).

Таблица 3.13 – План рекламных мероприятий по продвижению ООО ««Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»»

Мероприятия	Стоимость
1. Реклама в СМИ – инстаграм; – справочники «2ГИС», – таргетинг; – Яндексдирект	- 16600 руб. в год - 15000 руб. в год - 7000 руб. в год - 15000 руб. в год
2. Печать информационных материалов Буклеты с акционными товарами Распространение буклетов: – e-mail-рассылка в организации – почтовая рассылка в организации.	1000 руб. (за создание макета для рассылки) 7800 руб. в год.

Окончание таблицы 3.13

3. Имиджевая реклама Наружная реклама (размещение билбордана с/з)	Билборд 25000 руб.
4. Участие в выставке Участие в выставке Grandexpo-ural , которая пройдет 21–24 сентября.	Аренда места 4 кв.м. на 2дня–50000 руб. Регистрационный взнос-12000 руб. Печать рекламных материалов–20000 руб. З/п сотрудников за 2 рабочих дня расходами на дорогу и проживание.14000 руб.
Итого	183400 руб.

Мероприятие 2. Основную часть маркетингового продвижения посвятить продвижению сайта. Наиболее затратной частью будет продвижение официального интернет ресурса, а также размещение на нем информационной статьи и размещение баннера с ссылкой на этот сайт. По результатам поиска в поисковой системе Яндекс запроса «Сувенирная продукция» сайт компании «Брегет» не находится даже на первых 8 страницах результатов поиска. По статистике, потенциальные заказчики обращаются в фирмы с первых двух страниц. Задача продвижения сайта в том, чтобы по запросу «Сувенирная продукция Челябинск» сайт breget.ru выпадал на первой странице поиска.

По данным рекламного агентства «Астрапромо», у которого минимальные цены в городе Челябинске на услуги по развитию интернет сайтов, нужны будут следующие затраты:

Продвижение сайта –14000 рублей в месяц

Создание и размещение статьи. Статья будет содержать информацию, как корпоративные сувениры улучшают социально-психологический климат в организациях и способствую улучшению мотивации труда, Статья будет размещаться на сайте 74.ru –25 000 рублей

ИТОГО: 64000 рублей

Мероприятие 3.Разработка системы скидок

К основным типам тактических скидок можно отнести:

- за большой объем покупок (накопительная система);
- на товары с низким покупательским спросом;
- кэш-бэк.

Разработаем каждую из этих скидок подробнее

Таблица 3.14 -Рекомендуемая система скидок

Наименование	Описание	Затраты
1. За объем покупок От 5 тыс.руб. – 5 % От 10 тыс.руб. –10 % От 15 тыс.руб. –15 %	5 %–Скидка на средний чек составит 325 руб. 10 %–Скидка на средний чек составит 1536 руб. 15 %–Скидка на средний чек составит 1160 руб.	35*325=11375 руб. 28*1536=43008 руб. 27*3450=93150 руб.
Скидки на группу товаром с наименьшим спросом	Фиксированная скидка в акционный период 5 %. Средний чек составит 450 руб.	20*450=9000 руб.
Кэшбэк	До 5 % при сотрудничестве с банками (дополнительный кэшбэк при сотрудничестве с банком Тинькофф)	-

Таким образом, разработано три вида стимулирования сбыта. Они будут стимулировать потенциальных, а также уже существующих клиентов на увеличения объемов потребления.

Общеизвестно, что в продажах существует такое понятие как сезонность. Например, неактивна продажа солнцезащитных средств с сентября по февраль. Так как данные товары имеют срок годности, бизнесменам логично простимулировать сбыт остатков средств со склада.

Кэшбэк – термин, который используется в сферах интернет-торговли, банковского дела и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности.

В розничной и интернет-торговле кешбэк – это отсроченная скидка, которая возвращается клиенту по истечении периода, отведённого на обмен/возврат.

В банковской сфере кешбэк – это программа лояльности, подталкивающая клиента делать покупки посредством пластиковой карты.

Схема кешбэка отличается от традиционных дисконтных схем и скидок. Она состоит в следующем:

Клиент оплачивает продавцу розничную цену (при этом могут учитываться любые обычные скидки и акции, объявленные продавцом);

Возврат части стоимости покупки (бонус) клиент получает от другого лица - не от продавца, а от аффилиата, обеспечивающего продавцу приток покупателей;

Источник кешбэка – комиссионные, выплачиваемые продавцом аффилиату за каждого покупателя. Указанными комиссионными владельцы кешбэк-сайтов делятся с покупателями, стимулируя их приобретать товары и услуги на своём портале.

Для постоянных клиентов предусмотрены скидки до 15% для поддержания спроса, а также для привлечения новых клиентов. Таким образом общие затраты на мероприятий составят.

Таблица 3.15–Затраты на маркетинговые мероприятия

Мероприятие	Сумма в год, тыс.руб.
Продвижение сайта	168
Создание и размещение статьи	25
Размещение билборда	25
Реклама в СМИ	53,6
Печать информационных материалов	8,8
Выставка	96
Затраты на скидки	156,533
Итого	532,933

3.4 Оценка эффективности предложений по совершенствованию стратегии развития»

Эффективность программы продвижения в компании ООО «Челябинская

Художественная Фабрика» «Брегет») будет отслеживаться отделом маркетинга и рекламы каждый месяц.

При оценке эффективности программ продвижения выделяют 2 основных блока показателей: показатели коммуникативной эффективности (доля «голоса» на рынке, осведомленность о товаре или услуге, ассоциации, связываемые с брендом) и показатели экономической эффективности (объем продаж, доля рынка, процент затрат на рекламу в расходах предприятия, дополнительная прибыль) [18, с.29].

Экономическую эффективность, разработанной для предприятия ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет») стратегической программы можно оценить двумя методами:

1) метод оценки рентабельности рекламирования: выраженный в процентах показатель рентабельности вычисляется как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате рекламных мероприятий (в денежных единицах), к затратам на рекламные мероприятия (в денежных единицах);

2) метод целевых альтернатив: подразумевает сопоставление планируемых и фактических показателей по итогам рекламных мероприятий, при этом эффективность рекламных мероприятий (\mathcal{E}) вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\phi} - \text{ЗР} / \Pi_0 - \text{ЗР}) * 100\% \quad , \quad (4)$$

где Π_{ϕ} – фактическая дополнительная прибыль за период рекламного воздействия,

Π_0 – ожидаемая дополнительная прибыль за период рекламного воздействия,

ЗР – затраты на рекламу.

Вообще определение эффективности рекламы связано с изучением целого комплекса взаимосвязанных факторов, влияющих на изменение товарооборота:

- влияние предыдущей рекламной кампании.
- инерция покупательского поведения.
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара.
- сезонные колебания.
- инфляционные ожидания потребителей.
- другие методы продвижения и т.д.

Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Но не невозможно. Существует подразделение на экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Такими методами, к сожалению, в нашем случае воспользоваться очень сложно, так как потребители нашего продукта – занятые люди, которых будет очень сложно привлечь к опросам, тестам.

Оценить эффективность стратегии можно при помощи данных анкетирования клиентов. В анкету могут быть включены самые основные вопросы, которые помогут, во-первых, сформировать клиентскую базу, во-вторых, узнать, какие источники информации предпочитают потребители. Ежемесячно по данным анкетирования составляется отчет, по итогам которого можно проследить, откуда потребители узнали о центре, почему решили приобрести именно этот автомобиль, с каким другим автомобилем его сравнивали. А также можно проанализировать, какой источник информации наиболее популярен среди клиентов.

Еще одним способом оценки эффективности программы продвижения служит опрос потенциальных клиентов, которые звонят в автосалон. Менеджер по продажам в конце разговора задает вопрос: «Откуда Вы узнали о нашей компании». Ежемесячно также формируется отчет, по результатам можно проанализировать наиболее популярный источник информации.

Оценить программу продвижения в сети интернет можно с помощью просмотра количества «кликов» на сайте. На официальном сайте ООО ««Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»» регулярно каждый месяц просматривается количество «кликов» на вкладку. Так же можно проанализировать количество

«кликов» на всех сайтах, на которых проходит размещение рекламы.

По итогам предлагаемых мероприятий планируется прирост прибыли минимум на 3 %. В 2021 году прибыль составила 62220 тыс. руб.

Таким образом, прирост прибыли от мероприятий составил $62220 * 0,03 = 1866,6$ тыс. руб.

Затраты на мероприятия = затраты на рекламу + затраты на сайт = 532,933 тыс. руб.

Эффект = Прирост прибыли – затраты на мероприятия

$1866,6 - 532,933 = 1333,667$ тыс. руб.

Таким образом, можно увидеть что прирост прибыли составит 1333,667 тыс. руб. При условии, что в дальнейшем из затрат исключатся единовременные, то можно спрогнозировать более динамичные темпы прироста прибыли.

Так как эффект положителен, мероприятия целесообразны для внедрения.

Выводы

Основным направлением деятельности Челябинской Художественной Фабрики «Брегет» является изготовление на заказ значков, нагрудных знаков и медалей.

Организационная структура предприятия на данный момент является наиболее рациональной. Т.к. каждый сотрудник подчиняется не директору напрямую, а начальнику своего подразделения. В свою очередь в каждом отделе так же есть главный менеджер, которому подчиняются сотрудники более низкой квалификации.

Проанализированы основные экономические показатели работы предприятия, сделан вывод о росте выручки компании. Также проведен ряд анализов внешней и внутренней среды предприятия. Проанализировав итоговую матрицу SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы: две самые сильные стороны компании, которые максимально эффективно воздействуют на возможности рынка это – опыт работы на рынке Челябинской области и клиенто-ориентированный подход в управлении. Минимальная суммарная оценка получилась у такой стороны, как функциональный сайт.

Мы подробно рассмотрели маркетинговую среду организации и выявили основные недостатки. Сформулируем мероприятия для продвижения предприятия ООО «Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет».

Мероприятия 1. Разработка рекламной компании

Мероприятие 2. Основную часть маркетингового продвижения посвятить продвижению сайта. Наиболее затратной частью будет продвижение интернет сайта, а также размещение на нем информационной статьи и размещение баннера с ссылкой на этот сайт. По результатам поиска в поисковой системе Яндекс запроса «Сувенирная продукция» сайт компании «Брегет» не находится даже на первых 8 страницах результатов поиска. По статистике, потенциальные заказчики обращаются в фирмы с первых двух страниц. Задача продвижения сайта в том, чтобы по запросу «Сувенирная продукция Челябинск» сайт breget.ru выпадал на первой странице поиска.

Мероприятие 3. Разработка системы скидков

К основным типам тактических скидков можно отнести:

- за большой объем покупок(накопительная система);
- на товары с низким покупательским спросом;
- кэш-бэк.

Можно увидеть, что прирост прибыли за счет мероприятий составит 1333,667 тыс.руб. При условии, что в дальнейшем из затрат исключатся единовременные, то можно спрогнозировать более динамичные темпы прироста прибыли.

Так как эффект положителен, мероприятия целесообразны для внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение - это специфический комплекс маркетинговых действий. В него который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и другие инструменты, которые использует компания, чтобы информировать потребителя о своей продукции, напоминать ему о своем товаре/ услугах и убеждать их приобрести.

Цель продвижения – стимулирование спроса на выпускаемую продукцию и улучшение имиджа компании.

Инструменты продвижения товара – это комплекс методов и приемов маркетинга, которые используются при продвижении товаров и услуг. Продвижение товаров на рынке – это поиск решения, направленного на достижение эффективной связи между производителем/продавцом и конечным потребителем. Продвижение товара заключается в достижении ряда целей: Оповещение покупателей о товаре и его характеристиках.

Современный рынок подарков в России развивается в интенсивном темпе. Ежегодный потенциал его роста составляет 15%. Формирование и развитие рынка сувенирной продукции связано с общеэкономическим положением государства, которое оказывает на него прямое влияние.

Рынок рекламной и сувенирной продукции в целом является довольно концентрированным, с множеством продуктов-заменителей и небольшим количеством прямых конкурентов. Чтобы быть успешными в отрасли, предприятия вынуждены уделять главное внимание потребностям и желаниям своих клиентов, поскольку с каждым годом предложение будет расти и чтобы побороться за клиентов, предприятиям необходимо подстраивать свое производство под запросы клиентов, а не наоборот. Удовлетворение потребностей покупателей – ключ к успеху любого бизнеса. Учитывая эти факторы можно сделать вывод о том, что потребители обладают большей властью и влиянием.

Чтобы преодолеть конкуренцию, необходимо составить четкий план

мероприятий, направленный на преодоление этих слабых сторон. При разработке мероприятий необходимо учитывать, что они должны быть в достаточной мере детализированы для того, чтобы обеспечить их понимание исполнителями и составление бюджета.

Основным направлением деятельности Челябинской Художественной Фабрики «Брегет» является изготовление на заказ значков, нагрудных знаков и медалей.

Организационная структура предприятия на данный момент является наиболее рациональной. Т.к. каждый сотрудник подчиняется не директору напрямую, а начальнику своего подразделения. В свою очередь в каждом отделе также есть главный менеджер, которому подчиняются сотрудники более низкой квалификации.

Проанализированы основные экономические показатели работы предприятия, сделан вывод о росте выручки компании. Также проведен ряд анализов внешней и внутренней среды предприятия. По итоговой матрице SWOT-анализа получены два наиболее сильных конкурентных преимущества компании. Это длительный и убедительный опыт работы на рынке Челябинского региона и клиенто-ориентированный подход в управлении предприятием.

Минимальная суммарная оценка получилась у такой стороны, как функциональный интернет-сайт.

Мы подробно рассмотрели маркетинговую среду организации и выявили основные недостатки. Сформулируем мероприятия для продвижения предприятия ООО ««Челябинская Художественная Фабрика» «Брегет»».

Мероприятия 1. Разработка рекламной компании

Мероприятие 2. Основную часть маркетингового продвижения посвятить продвижению сайта. Наиболее затратной частью будет продвижение интернет сайта, а также размещение на нем информационной статьи и размещение баннера с ссылкой на этот сайт. По результатам поиска в поисковой системе Яндекс запроса «Сувенирная продукция» сайт компании «Брегет» не находится даже на первых 8 страницах результатов поиска. По статистике, потенциальные заказчики

обращаются в фирмы с первых двух страниц. Задача продвижения сайта в том, чтобы по запросу «Сувенирная продукция Челябинск» сайт breget.ru выпадал на первой странице поиска.

Мероприятие 3. Разработка системы скидок

К основным типам тактических скидок можно отнести:

- за большой объем покупок (накопительная система);
- на товары с низким покупательским спросом;
- кэш-бэк.

Можно увидеть, что прирост прибыли за счет мероприятий составит 1333,667 тыс.руб. При условии, что в дальнейшем из затрат исключатся единовременные, то можно спрогнозировать более динамичные темпы прироста прибыли.

Так как эффект положителен, мероприятия целесообразны для внедрения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2018. – 36 с.
2. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года // Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ(ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ(ред. от 03.07.2016) «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3451.
6. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», 04.01.2010, № 1, ст. 2.
Рекламные сувениры и корпоративные подарки – <http://www.advertology.ru/article/44353.htm>
7. Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции – http://www.advesti.ru/publish/suvenir/241104_suvenirka/ //
8. www.worldofdirectselling.com
9. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете /П. А. Алашкин – М.: «Альпина Диджитал», 2020. – 224 с.
10. Алексина, Г.Г. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2017. – 304 с.
11. Атаева, Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. –

2019. – № 9. – С. 84–86.

12. Болотова, А.А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К.Карпунина //Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 4 (050). – С. 36–38.

13. Вахитов, О. Сувенир как полноценный способ коммуникации/О. Вазитов – Сувенирка. № 12. 2015.

14. Ветканова, О. П. Что такое продвижение товара? / О. П.Ветканова–М., Научный журнал «Российское предпринимательство», 2015.- № 7.– с.2.

15. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие. / Г.Я.Гольдштейн, А.В. Китаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2020. - 107 с.

16. Данилина, М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М.В. Данилина, Т.В. Дейнекин – Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – № 6 (25).

17. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 622 с.

18. Добони, А.А. Факторы успеха частных торговых марок / А.А. Добони – Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2 (54). – С. 195-198.

19. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.

20. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: ИТК Дашков и К, 2018. – 160 с.

21. Зыкова, С. Подарок как способ коммуникации /С.Зыкова–Рекламные технологии Сувениры. –2017. – № 9

22. Иванова, С. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 277 с.

23. Камалова, Т.А. Управление комплексом продвижения на потребительском рынке / Т.А. Камалова, Э.Б. Атуева. – Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2018. – № 3. – С. 183–185.

24. Каменева, Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Каменева,

В. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 368 с.

25. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Питер СПб, 2016. – 480 с.

26. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. Метод. Пособие [Текст] / И.В. Крылов – М.: Центр, 2016.- 305 с.

27. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. –М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 240 с.

28. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 240 с.

29. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК Дашков и К, 2018. – 232 с.

30. Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России / А.А. Манихин. – Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2019. – № 11 / том 4. – С. 113–119.

31. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 272 с.

32. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: ИТК Дашков и К, 2017. – 500 с.

33. Полякова, О.В. Механизм управления продвижением / О.В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2018. – № 1-1. – С. 72–81. – 2013. – № 1-1. – С. 59–72.

34. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. –Учеб. Пособие 2018. - 320с.

35. Рожкова, Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности / Д.В. Рожкова. – Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2019. – № 9 / том 91. – С. 138–143.

36. Романова, Ю.Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебник / Ю.Д. Романова. – М.: НИЦ ИНФРАМ, 2018. – 279 с.93