

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02 – Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения свадебного салона «Орхидея»

Руководитель	_____	ст. преподаватель_	<u>М.И. Элияшева</u>
	подпись, дата		
Консультант	_____	к.э.н., доцент	<u>С.Л. Улина</u>
	подпись, дата		
Выпускник	_____		<u>А.В. Песегова</u>
	подпись, дата		

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта продвижения свадебного салона Orchidea» содержит 64 страницы текстового документа, 33 использованных источника, 21 таблицу и 12 рисунков.

ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОЕКТ, СВАДЕБНЫЙ САЛОН, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ORCHIDEA

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка проекта продвижения свадебного салона Orchidea.

Задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические основы продвижения организации;
- провести анализ продвижения свадебного салона Orchidea;
- разработать проект продвижения свадебного салона Orchidea.

Предмет – инструменты продвижения предприятий.

Объект – свадебный салон Orchidea.

Результатом работы является разработанная концепция продвижения свадебного салона Orchidea, в соответствии с которой построен детальный план реализации проекта, а также определены экономические показатели эффективности предложенного проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Теоретические и методологические основы продвижения организации.....	8
1.1 Продвижение как элемент комплекса маркетинга: сущность, виды.....	8
1.2 Традиционные инструменты продвижения.....	14
1.3 Современные инструменты продвижения.....	20
2. Анализ продвижения свадебного салона Orchidea.....	28
2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика организации.....	28
2.2 Анализ методов продвижения свадебного салона Orchidea.....	34
3. Разработка проекта продвижения свадебного салона Orchidea.....	44
3.1 Разработка концепции проекта продвижения свадебного салона Orchidea.....	44
3.2 Разработка плана проекта продвижения свадебного салона Orchidea..	47
3.3 Экономическое обоснование и анализ риска проекта продвижения свадебного салона Orchidea.....	53
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современных рыночных отношений каждый субъект хозяйственной деятельности стремится достичь главных целей своей деятельности, основным из которых для коммерческих предприятий является прибыль. Залогом успешной работы организаций является комплексное изучение рынка и реальных запросов потребителей, грамотная управленческая деятельность, а также использование эффективных инструментов продвижения.

На определенном этапе развития, каждое предприятие сталкивается с проблемой – как продвигать свой продукт. Для каждой организации набор инструментов может быть разным, одни компании могут использовать инструменты и успешно развиваться, другим – эти же инструменты будут приносить только убытки или в лучшем случае быть малоэффективными. В идеале каждое предприятие должно поработать со всеми каналами продвижения и выбрать наиболее эффективный для него набор.

Деятельность предприятий по продвижению также претерпевает изменения под влиянием социальных, политических, экономических, демографических, экологических, научно-технических факторов. Проблемы, которые назревают в результате воздействия внешних и внутренних факторов способствуют либо замедлению развития предприятия, либо выталкивают отрасль на новый виток научно-технического прогресса.

Следует также отметить, что продвижение занимает особое место в деятельности предприятия с учетом того, что направлено на укрепление экономических связей между предприятием и покупателем (клиентом). Являясь подсистемой сбыта предприятия, продвижение особенно чувствительно к изменениям факторов рынка, поэтому эта сфера деятельности предприятия заслуживает всестороннего изучения. На практике предприятие нуждается в создании условий, которые бы обеспечили стабильный объем реализации продукции и услуг.

Современные реалии, использование информационных технологий и интернета накладывают свой отпечаток и на развитие инструментов продвижения предприятий. В этих условиях для организаций разного уровня особенно важно использовать эффективные средства и механизмы для развития своего продукта или услуги, адаптированные к типу предприятия, условиям и возможностям их применения.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка проекта продвижения свадебного салона Orchidea.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические и методологические основы продвижения организации;
- проведен анализ продвижения свадебного салона Orchidea;
- разработан проект продвижения свадебного салона Orchidea.

Предметом исследования являются инструменты продвижения предприятий. В качестве объекта исследования выступает свадебный салон Orchidea.

В работе были использованы такие методы как сравнение, анализ и синтез, метод экспертной оценки, SWOT анализ, а также системный подход.

Проблемы эффективного управления продвижением предприятий составляют сферу научных интересов многих зарубежных и отечественных специалистов. Теоретические, методологические и практические аспекты проблем продвижения исследуются в трудах Аристовой О.М., Жемалевой Ю.П., Карпова И.А, Кузнецовой Т.Е., Павлоградской А., Прокудиной О.А., Чумикова А.Н. и других. Несмотря на значительное число исследований в данной области науки, вопросы, связанные с эффективным использованием инструментов продвижения остаются недостаточно проработанными. Таким образом, актуальность выбранной темы актуальна.

Теоретической основой написания работы явилась учебная, научная и методическая литература по рассматриваемому вопросу, аналитические и

информационные материалы, опубликованные в российской периодической печати, интернет ресурсы.

Работа имеет традиционную структуру: введение, три главы, заключение и список использованных источников.

1. Теоретические и методологические основы продвижения организации

1.1 Продвижение как элемент комплекса маркетинга: сущность, виды

Комплекс маркетинга (или как его еще называют маркетинг-микс) представляет собой набор практических мер, которые способны воздействовать на рынок или изменять деятельность фирмы, в зависимости от условий рынка, или своевременной реакции на изменения рыночных условий[10]. Другими словами комплекс маркетинга представляет собой набор определенных, поддающихся контролю, факторов, воздействие на которые позволяет предприятию вызвать желаемую ответную реакцию со стороны рынка.

Традиционно выделяют четыре основных блока комплекса маркетинга, так называемые «4Р»[4, с.28]:

- product –товар;
- price–цена;
- place– распределение, каналы сбыта;
- promotion–продвижение.

Именно эти элементы являются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания со стороны организации. При этом все они взаимосвязаны между собой и именно комплексная работы над ними позволяет добиться необходимого маркетингового результата.

Продвижение является одним из наиболее значимых элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реализацию рыночных целей организации [22, с.44]. В экономической литературе встречаются следующие определения данного термина:

- продвижение следует рассматривать как сложную систему, состоящую из нескольких взаимосвязанных подсистем

маркетинговых инструментов, мероприятий и экономических категорий, используемых в целях сокращения времени движения товара от производителя к потребителю [2, с.78];

– продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком [9, с.89];

– под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них осуществления покупки [11, с.256];

– продвижение – это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке, в основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком [21].

Таким образом, обобщая представленную терминологию можно сказать, что продвижение – это целенаправленная деятельность предприятия с использованием различных инструментов для формирования положительного имиджа на рынке и стимулирования продаж.

К важнейшим функциям продвижения относятся [5]:

– влияние на восприятие клиентом товара (престижность, низкая цена, инновационность);

– информация о товаре и его параметрах;

– сохранение/поддержание популярности товаров (услуг);

– изменение способа использования товара;

– создание энтузиазма среди участников процесса сбыта;

– убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;

- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании-производителе или дистрибьюторе.

Ключевыми целями продвижения являются стимулирование спроса и улучшение образа (имиджа) предприятия. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия, представленной на рисунке 1.1

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Предоставление информации Создание положительных отношений и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации Витрины, общение по почте, демонстрация, использование торгового персонала, устное информирование

Рисунок 1.1 – Иерархия воздействия продвижения [5]

Продвижение – это мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции (услуг). Каждое предприятие стремится к тому, чтобы на рынке знали его торговую марку, продукцию и не только эксперты, а самые широкие круги потребителей.

Основные виды продвижения, составляющие элементы комплекса продвижения представлены в таблице 1.1. Каждый из них имеет свои особенности применения, достоинства и недостатки. Также выделенные

элементы являются основными инструментами продвижения и более подробно будут рассмотрены в следующем параграфе.

Таблица 1.1 – Основные виды (элементы) продвижения [21]

Элементы комплекса продвижения	Характер контакта	Главная цель	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовый	Информирование. Побуждение к покупке	Массовый охват	Безличное обращение, слабая обратная связь
Стимулирование сбыта	Массовый	Увеличение продаж	Эффективное средство изменения поведения. Гибкость	Легко поддается копированию. Часто используется неправильно
Личные продажи	Личный	Информация. Заключение сделок	Охват целевой аудитории. Быстрая обратная связь	Высокая стоимость каждого контакта. Незначительный охват
Связи с общественностью	Массовый	Положительный имидж	С точки зрения потребителей – самый надежный источник	Трудно оценить эффективность

Виды используемых элементов продвижения зависят от целей маркетинга и коммуникативных задач; от целевой группы, на которую направлены коммуникации; от типа рынка (промышленный или потребительский); этапа жизненного цикла товара; стратегии распределения; размера средств на продвижение. На потребительском рынке значение рекламы намного больше, чем на промышленном, где в большей степени используются личные продажи.

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, предприятиям приходится решать многоаспектные задачи. Недостаточно обеспечивать высокое качество товара, установить привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Важно сопровождать продажи оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы покупателей в том, что эти товары полностью

соответствуют их потребностям. Поэтому особое внимание успешные предприятия уделяют именно программам продвижения [12, с.148].

Формирование программ продвижения на предприятиях обычно осуществляется в несколько этапов, схематично представленных на рисунке 1.2.

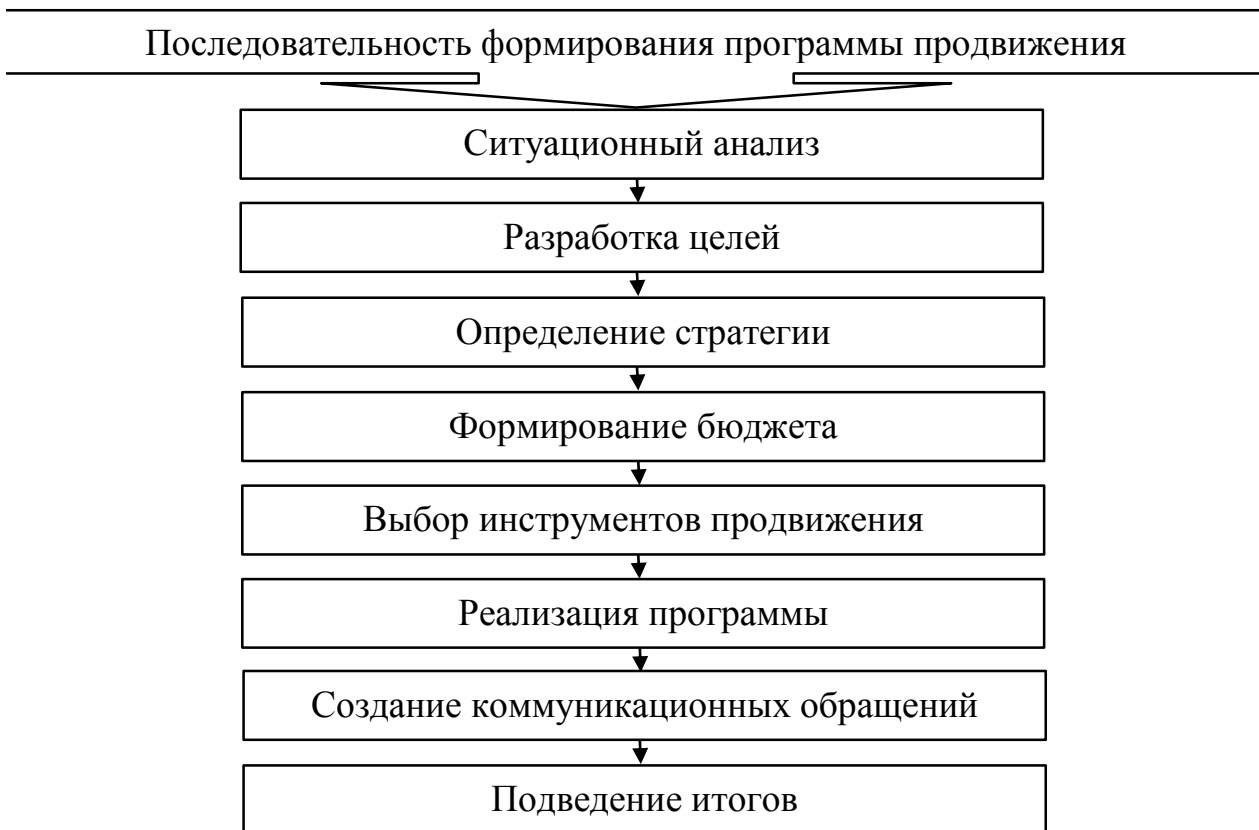


Рисунок 1.2 – Основные этапы формирования программы продвижения

Первый этап – ситуационный анализ – предполагает исследование текущей ситуации как в макросреде, так и в микроокружении предприятия. Здесь необходимо оценить экономическую ситуацию на территории реализации программы продвижения, выявить тенденции в покупательских предпочтениях, отношении потребителей, определить каналы распространения рекламной информации, проанализировать ранее реализованные коммуникационные стратегии. Исследования, проводимые в рамках этого направления, можно выстроить следующим образом: кабинетные исследования, направленные на оценку макроокружения, на

анализ внутренней информации, полевые исследования, в первую очередь направленные на изучение покупательских предпочтений. Типовым методом сбора информации о мотивах покупателей является опрос [7, с.108].

Следующий этап – разработка целей – предполагает формирование ориентира для дальнейшей деятельности, исходя из поставленных целей более высокого уровня, и формируется с использованием результатов исследований, описанных выше. Принято разрабатывать коммуникационные цели, направленные на повышение уровня известности, формирование лояльности и т.п., и коммерческие или экономические цели, направленные на увеличение прибыли.

Третий этап заключается в определении стратегической направленности и предполагает разработку позиционирования в том случае, если его четкая формулировка на предприятии отсутствует. При этом может использоваться опрос экспертов. Кроме того, в результате работы на этом шаге необходимо сформулировать творческую стратегию или стилистику сообщений. Эта работа может осуществляться на основании мозгового штурма или других методов, направленных на генерацию идей.

При формировании бюджета (четвертый этап) рассматриваются ситуации выделения средств предприятием на осуществление программы продвижения. Здесь осуществляется формирование сметы затрат в соответствии с занимаемой долей рынка. При этом требуются исследования, связанные с анализом активности конкурентов. Задача может быть выполнена путем приобретения данных, собираемых сторонней организацией или же силами самого предприятия (например, контент-анализа печатных СМИ).

Выбор инструментов продвижения и конкретных носителей информации предполагает реализацию экспертных оценок и, возможно, приобретение данные о рейтингах СМИ для обоснованного медиапланирования.

Создание коммуникационных обращений относится в первую очередь к рекламным сообщениям. По данным американской фирмы «ASI

MarketingResearch», повышение качества рекламы в 1,5 раза сопоставимо с увеличением затрат на рекламу на 50% [7, с.109]. Для повышения качества источников или инструментов продвижения возможно использование различного рода экспериментов.

Реализация программы предполагает различного рода исследования, которые в том числе могут осуществляться для оценки промежуточной эффективности компании по продвижению и возможной ее корректировки.

Подведение итогов является одним из самых значимых и сложно реализуемых этапов. Основная проблема при подведении итогов заключается в выделении рафинированного эффекта от конкретного инструмента продвижения.

Создание программы продвижения зависит от финансовых возможностей предприятия, уровня квалификации персонала в области сбыта и маркетинговой деятельности, внешней среды и предпочтений потребителей. Поэтому каждое предприятие использует свои методы и инструменты в построении системы продвижения.

1.2 Традиционные инструменты продвижения

Продвижение является основой коммуникационной политики предприятия и выполняет главенствующую роль в системе сбыта.

Инструменты продвижения – это методы и приемы маркетинга, применяемые для продвижения товара или услуги. Продвижение включает в себя решения, направленные на создание эффективной связи между производителем товара/услуги и потребителем [20]. Основными традиционными инструментами продвижения принято считать рекламу, publicrelations (связи с общественностью), персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Их среднее соотношение в системе сбыта предприятия представлено на рисунке 1.3.

Реклама – метод продвижения, направленный на распространение информационных сообщений, передаваемых через средства массовой информации.

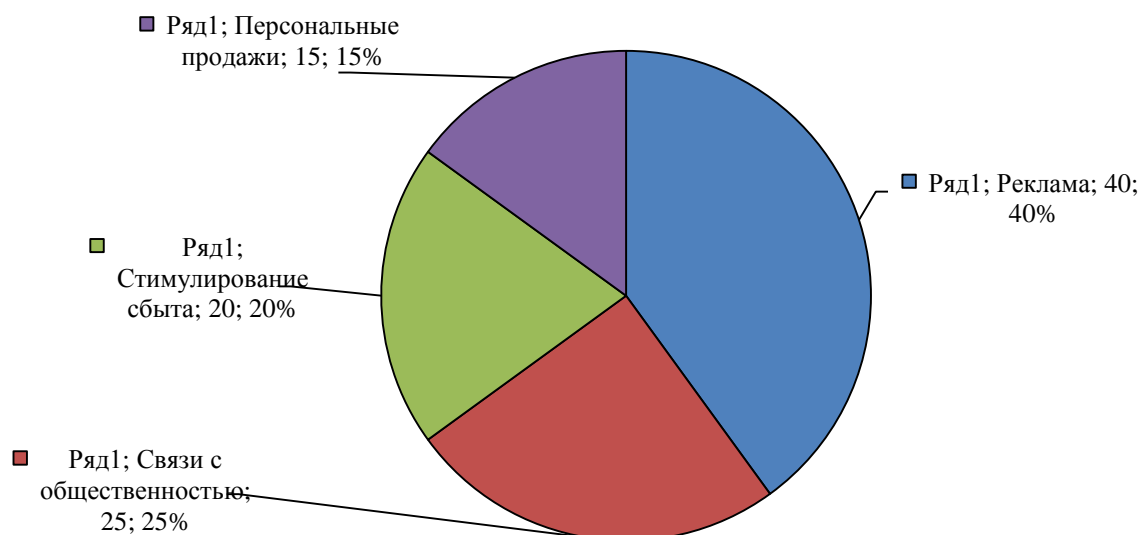


Рисунок 1.3 – Среднее соотношение количества клиентов, привлекаемых посредством коммуникационной политики [14, с.84]

В соответствии с законодательством, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, ст.3].

Реклама представляет потребителю информацию о товарах или услугах, предлагаемых предприятием. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати; по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов и т.д.[25, с.33]. Главная цель рекламы – информировать покупателя о товаре, не давать забывать о нем, рассказывать о его важности и полезности. Данный метод продвижения рассчитан на большой охват аудитории.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара,

результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Характеристика рекламы как инструмента продвижения включает[24, с.54]:

- общественный характер рекламы, который проявляется в том, что рекламные объявления получают сразу в одно время большое количество лиц;

- способность к убеждению – реклама много раз повторяет свое предложение и покупатель в итоге сможет выбрать наиболее убедительное рекламное обращение в сравнении с конкурентами;

- экспрессивность – реклама может быть яркой, запоминающейся благодаря искусству и техническим средствам. Однако в некоторых случаях, когда броскость рекламы становится самоцелью, то до потребителя не доносится смысл рекламного сообщения;

- обезличенность – реклама направлена не на конкретного потенциального потребителя, а на целевую аудиторию, состоящую из множества лиц;

- однонаправленность – реклама имеет только направление от рекламодателя к объекту воздействия. От аудитории не требуется обратной связи. Сигналы поступают лишь в виде конечного поведения потребителя;

- опосредованность – при передаче рекламного сообщения используются посредники – каналы распространения массовой информации, т.е. пресса, интернет, телевидение, радио и т.д.

Стимулирование сбыта – это инструмент продвижения, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. К основным чертам стимулирования сбыта относятся[28, с.121]:

– мотивация, которая создается за счет предоставления потребителям или другим категориям субъектов коммуникации (персонал и посредники) дополнительных бесплатных благ, что всегда воспринимается положительно, делая покупку привлекательной;

– информативность – связана с тем, что во многих случаях получение бесплатного образца, его апробация дают больше информации о товаре потребителю, чем можно было бы передать с помощью других инструментов коммуникационных воздействий;

– быстрое действие – обеспечивается кратковременным характером мероприятий стимулирования сбыта, что позволяет получить увеличение продаж;

– стимулирование действий – определяется формой приглашения к покупке, которая помогает подтолкнуть покупателя к приобретению товара;

– ненавязчивость, которая определяется многообразием приемов, которые использует производитель при стимулировании сбыта.

Связи с общественностью – это создание доброжелательных отношений организации (или частного лица) с различными целевыми аудиториями путем формирования благоприятного имиджа организации, ее продуктов и нейтрализации неблагоприятных слухов[3, с.62].

При этом можно выделить основные функции PR:

– создание благоприятного отношения и стимулирование интереса между организацией и представителями общественности;

– поддержание маркетинга продуктов и услуг предприятия;

– создание средств, с помощью которых происходит развитие отношений.

Среди характерных черт связей с общественностью можно выделить:

– некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);

– ориентация на долгосрочные отношения;

- открытость и достоверность;
- отказ от субъективизма;
- использование основ психологии и социологии в процессе коммуникаций.

Личные продажи – это инструмент продвижения, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

Основные характеристики персональной продажи в системе коммуникационной политики предприятия:

- коммерческая направленность коммуникации;
- непосредственный контакт между продавцом и покупателем;
- обязательные коммуникативные способности торгового персонала;
- двусторонний характер коммуникации;
- большие затраты.

Личные продажи – единственный элемент комплекса продвижения в системе сбыта, предполагающий личный контакт с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи.

Более того, в процессе личных продаж происходит установление долгосрочных доброжелательных взаимоотношений. Личные продажи используются как на рынке В2В (бизнес для бизнеса), так и на рынке В2С (бизнес для покупателя), но роль личных продаж на рынке В2В очень важна, так как продукты обычно технически сложны. Для совершения сделки требуются многочисленные встречи, длительные контакты.

Среди субъектов рынка личных продаж выделяют следующие: оптовые организации, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры и т.д.

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям [13, с.12]:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;

- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара;

- сбор информации для организации относительно изменения потребностей, активности конкурентов.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей между специалистами по продажам, сбытовой сетью и средствами коммуникации.

Таким образом, продвижение и использование его инструментов позволяет предприятию достигать ключевой цели – формирования положительных финансовых результатов. В этой связи процесс создания эффективной системы продвижения в деятельности предприятия является основой его существования. При этом к основным задачам формирования и развития системы продвижения на предприятии следует отнести [17, с.622-623]:

- установление полезных контактов с общественностью, органами власти, акционерами, потребителями, инвесторами и поставщиками в целях формирования позитивного отношения к деятельности предприятия;

- создание условий для успешного продвижения товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами с учетом минимизации совокупных затрат и рыночной конкуренции;

- организация популяризации предприятия, результатов коммерческой деятельности за счет проведения дискуссий, деловых встреч, дней открытых дверей и презентаций.

Таким образом, если предприятие ставит перед собой масштабные цели продвижения – обеспечить не только своевременное качественное информирование аудитории, но и добиться определенного уровня

взаимопонимания и сотрудничества с различными социальными группами и организационными структурами, то для решения таких задач потребуются использование разнообразных инструментов, а также знание и понимание этапов осуществления данного процесса. При этом в век информационных технологий очень важно использовать и современные инструменты продвижения.

1.3 Современные инструменты продвижения

В современной информационной среде предприятиям необходимо использовать новые инструменты продвижения, в том числе и digital-маркетинга, которые позволяют легко и без огромных затрат привлечь новых покупателей и увеличить прибыль. Именно использование таких инструментов является наиболее важным для развития предприятий любых форм собственности, особенно в условиях социально-экономической жизни, сопряженных с возникновением цифровой экономики.

В условиях беспрецедентно быстрого роста пользователей интернета возрастает необходимость формирования современного маркетингового инструментария, позволяющего использовать Интернет-ресурсы для коммуникаций с потребителями, роста их информированности в целях продвижения товаров и услуг компаний.

Использование современных инструментов продвижения, таких как digital-маркетинг, позволяет получать практические методы привлечения клиентов, производить их анализ и выстраивать конкурентные позиции предприятия на полноценном удовлетворении потребительских предпочтений. DigitalMarketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы (рисунок 1.4).

Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду.

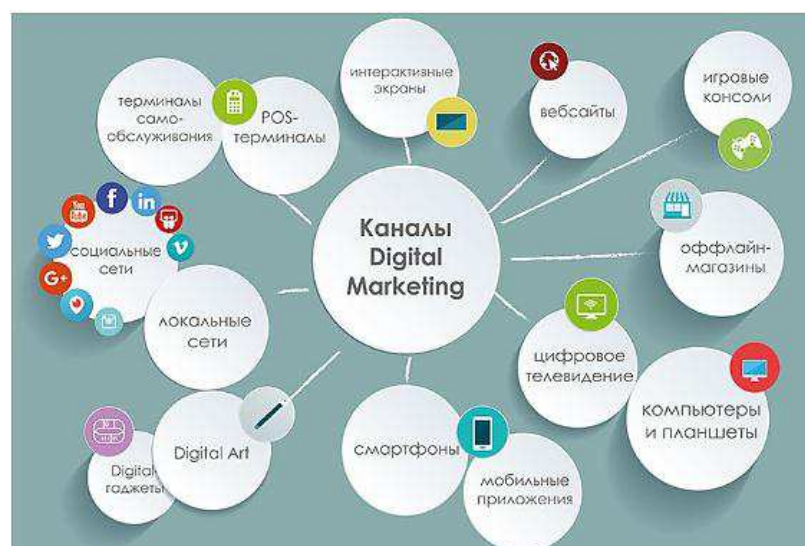


Рисунок 1.4 – Каналы Digital маркетинга [33]

Цифровой маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир [19, с.209].

Рассмотрим основные инструменты digital маркетинга, которые можно применить предприятиям правовых услуг (преимущества и недостатки таких инструментов) в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные инструменты digital-маркетинга [15]

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Корпоративный сайт	<ul style="list-style-type: none"> – любые затраты на сайт – это инвестиции в актив предприятия; – может быть центром любой активности предприятия: продажи, вебинары, объявления, общение и так далее; – разгрузка кол-центра предприятия, так как на сайте можно разместить много доступной информации 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> – без внешнего продвижения может терять свою полезность; – требует постоянного внимания к себе по доработкам, продвижению, безопасности
SEO. Продвижение в топ-позиции поисковых систем по запросам	<ul style="list-style-type: none"> – доверие потребителей, как к не рекламному каналу; – наиболее качественный трафик после type-in трафика; – возможность распланировать бюджет на год, начиная с небольшого размера; – высокий уровень конверсии посетителей в клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> – сложно прогнозировать результат; – принудительное изменение некоторых элементов сайта для SEO, что не всегда удобно; – длинный срок достижения устойчивых результатов; – высокая зависимость от третьих лиц: поисковых систем, веб-мастеров

Окончание таблицы 1.2

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – таргетинг: поведенческий, временной, геотаргетинг, социально-демографический, тематический, устройства; – быстрый запуск; – управляемость: бюджет, ключевые слова, объявления и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> – требует усилий, чтобы составить хорошее эффективное объявление; – отметка объявления «рекламой»; – рекламные объявления могут быть отключены при плохих показателях поисковиком принудительно; – большие бюджеты, особенно в конкурентных нишах
Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – массовый охват аудитории; – эмоции и мотивы в посыле; – хорошо запоминается при повторении; 	<ul style="list-style-type: none"> – серьезные бюджеты; – практически неприменима для продаж в классическом баннерном исполнении;
	<ul style="list-style-type: none"> – хорошо интегрируется с ретаргетингом 	<ul style="list-style-type: none"> – может серьезно раздражать пользователей
Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> – возможность воздействовать на целевую аудиторию в неформальной обстановке; хорошие возможности аналитики хода рекламы; – большая и постоянно растущая аудитория 	<ul style="list-style-type: none"> – с учетом направленности пользователей социальных сетей на развлечения и отдых, а не на то, чтобы что-то купить, обучиться и т. д., поэтому результат любой рекламной кампании плохо прогнозируем
Видеореклама	<ul style="list-style-type: none"> – широкий охват аудитории; – хорошо подходит для вирусных кампаний; позволяет и увидеть, и услышать рекламный посыл аудитории; есть несколько форматов для тестирования: InStream, InDisplay, видео SEO 	<ul style="list-style-type: none"> – бедный таргетинг; для создания хорошего качественного ролика, могут потребоваться значительные финансовые затраты; успешное масштабное рекламное продвижение также связано со значительными финансовыми затратами
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – грамотно выстроенная email-стратегия гарантированно повысит лояльность партнеров; – бесплатно, если не считать расходы на контент и средства доставки; – позволяет наращивать базу клиентов; – простор для творчества: дизайн писем и сегментация базы 	<ul style="list-style-type: none"> – в связи с увеличением числа спам-рассылок нормальные полезные письма также часто блокируются; – высокая вероятность получить раздражение в случае агрессивной рассылки (навязывания); – обязательно должна быть кнопка отписки от рассылки

Все инструменты digital маркетинга имеют ряд преимуществ и свои недостатки. При этом каждое предприятие формирует свой набор инструментов для продвижения продукта, услуг. При этом здесь важной

частью является финансовая составляющая выбранных инструментов и определение ключевых показателей эффективности. Положительная оценка рассмотрена со знаком «+», отрицательная – «-» (таблица 1.3).

Для каждого типа продвижения подсчитывается количество лидов и в обязательном порядке рассчитываются ключевые показатели эффективности, а также учитываются конечные показатели продаж для оценки результатов использования инструмента продвижения.

Таблица 1.3 – Ключевые показатели эффективности инструментов digital маркетинга [15]

Инструмент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инструмента	Пояснение оценки
Сайт компании	Отказы	Пребывание посетителя на сайте менее 15 секунд (Яндекс.Метрика) или его уход с сайта после просмотра одной страницы (GoogleAnalytics)	-	Отказы показывают, что посетителя не заинтересовало содержимое сайта
	Время на сайте	Время, которое пользователи проводят на сайте: – менее 5 минут; – более 5 минут	- +	Не интересность сайта Высокий уровень интереса
	Глубина просмотра	Количество страниц просмотра на сайте: – одна страница менее 5 минут; – одна с учетом длительности более 5 минут; – более одной страницы и длительности свыше 5 минут	- + +	Низкий уровень интереса Высокий уровень просмотра, потенциальный клиент

SEO (SearchEngineOptimization)	Позиции сайта	Позиции по запросам в поисковых системах: – ключевые позиции (контактная информация, клиенты, отзывы и т.д.); – не ключевые позиции (общее описание услуг, предприятия и т.д.)	+ –	Возможность непосредственного контакта и продаж клиенту Меньшая потенциальность превращения в продажу услуги
	Трафик на сайт с брендовыми запросами	Количество посетителей (превышающее 10), которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей	+	Брендовость предприятия и предоставляемых услуг

Продолжение таблицы 1.3

Инструмент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инструмента	Пояснение оценки
	Трафик на сайт с небрендовых запросов	Количество посетителей (превышающее 25), которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, не содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей. Как правило, это так называемые простые коммерческие запросы	+	Брендовость предприятия и предоставляемых услуг
Контекстная реклама	Показы	Количество раз, сколько увидели объявление	+	Количество потенциальных клиентов
Контекстная реклама	CPC	Стоимость клика по объявлению	+	Каждый клик обеспечивает предприятию рейтинг в

				интернет источниках
	CTR	Показатель кликабельности. Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах: – менее 25%; – более 25%	– +	Низкая рентабельность вложенных средств Популярность, окупаемость ресурса
	CPL	Стоимость привлечения лида: – менее вложенных затрат; – более вложенных затрат	– +	Не окупаемый источник Окупаемый, рентабельный источник
	CPO	Стоимость привлечения продажи (не каждый лид переходит в продажу): – менее вложенных затрат; – более вложенных затрат	– +	Не окупаемый источник Окупаемый, источник
Медийная реклама	Такие же, как в контекстной рекламе, плюс:			
	CPM	Цена за 1000 показов: – рентабельность нет; – рентабельность положительна	– +	Не оправданы вложения Оправданы вложения
Видеореклама	Такие же, как в медийной рекламе, плюс:			
	Длительность просмотра видео	Сколько минут человек посмотрел от целого видео: – менее 25%; – более 25%	– +	Отсутствие интереса к ресурсу Высокий интерес

Окончание таблицы 1.3

Инстру-мент	Показатели эффективности	Комментарии	Оценка инстру- мента	Пояснение оценки
SMM (SocialMediaMarketing)	Количество участников	Количество подписок, участников сообществ: – менее 1000 участников; – более 1000 участников	– +	Низкий рейтинг в интернет, отсутствие спроса Спрос есть
	Охват	Количество пользователей, которые видят публикации: – менее 30%; – более 30%	– +	Низкий охват аудитории Высокая широта охвата аудитории

SMM	Количество лайков, репостов, комментариев	Это показатели, которые отражают активность и «качество» участников сообществ: –активность менее 50%; –активность более 50%	– +	Низкая активность, низкий рейтинг Высокий рейтинг
Email-маркетинг	Процент открытия писем	–менее 50%; –более 50%	– +	Низкая возможность превращения в продажу Возможность перехода в продажу
	Отказы от подписки		–	Отсутствие продаж
	Переходы на сайт	Количество пользователей, которые прочитали письмо и перешли по ссылке на сайт	+	Наличие потенциальных потребителей
	Длительность просмотра видео на посадочной странице	Показатель качества трафика – менее 25%; – более 25%	– +	Отсутствие интереса, низкий рейтинг, неэффективность Возможность окупаемости затрат

Для каждого конкретного предприятия они конечно будут своими с учетом внутренних необходимых показателей эффективности. В таблице 1.3 представлены обобщенные данные эффективности результатов.

Достоинством современных инструментов продвижения с помощью digital маркетинга является его адресность. Реклама offline направлена на всех одновременно. Невозможно оценить, сколько человек просмотрело биллборд или рекламное объявление на канале и сколько из этих людей являются целевой аудиторией, в этой связи невозможно определить и ее пертинентность. Пользуясь инструментами цифрового маркетинга можно обратиться непосредственно к заинтересованному в покупке потребителю.

Таким образом, рассмотренные инструменты продвижения предоставляют маркетологам и управляющим предприятий следующие возможности [19, с.209]:

- распознавание, учет, ранжирование, структуризация целевых аудиторий;
- оценка степени заинтересованности пользователей в товарах по следующим показателям: количество хитов, хостов, время проведенное на сайте и определенной странице;
- изучение пожеланий, намерений, запросов, рекламаций;
- персонализированная предложение товаров;
- ускоренная подготовка отчетов по результатам маркетинговых акций.

Таким образом, современные инструменты продвижения связаны с развитием Интернет-технологий, перемещением контента и сервисов банковских услуг на мобильные платформы. Сегодня использование мобильных приложений позволяет пользователям оперативно осуществлять поиск и покупку товаров (услуг) в режиме on-line. Развитие и применение таких инструментов продвижения как digital маркетинг в деятельности предприятий определяет перспективный вектор формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и их будущей лояльности к организации, что является особенно важным в условиях современной рыночной экономики и высокой конкуренции на рынке.

2. Анализ продвижения свадебного салона Orchidea

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика организации

Свадебный салон Orchidea существует на рынке г.Красноярска с 2009 года. Основной целью предприятия является реализация свадебной продукции. Концепт свадебного салона заключается в возможности подобрать полный образ невесты, начиная от платья и заканчивая свадебными аксессуарами. Заботливые консультанты подберут то, что подходит каждому клиенту, а профессиональные мастера по пошиву позволят подогнать платье по фигуре.

Основные направления деятельности предприятия – это

- реализация свадебных платьев;
- приобретение свадебной обуви;
- дополнение наряда свадебными аксессуарами (украшения, фата, подвязки и другие);
- возможность формирования полного образа невесты в одном месте.

Основная продукция – это свадебные платья таких известных европейских брендов как AngeEtoiles, Blammo-Biamo, RaraAvis. У каждого наряда AngeEtoiles есть своя неповторимая история, воплощенная с помощью роскошных тканей, изысканного декора, волшебных аксессуаров, вдохновения и кропотливого труда профессионалов и, конечно же, заветных желаний из романтических снов невест. Эксклюзивные и шикарные модели свадебных платьев Blammo-Biamo подойдут для самых смелых и неординарных невест. Платья от RaraAvis помогут подчеркнуть индивидуальность и выглядеть невестам бесподобно в самый важный и торжественный день. Как сопутствующий ассортимент в салоне Orchidea предлагаются фаты, шубки, туфли, сумочки, различные свадебные украшения.

Общая организационная характеристика свадебного салона представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общая организационная характеристика свадебного салона Orchidea

Характеристика	Описание характеристики
Наименование предприятия	Свадебный салон Orchidea
Юридический адрес	660017, г. Красноярск, пр. Мира, д.91, CityHal, 3 этаж
Телефон/факс	(+7) 908-013-26-26
Электронная почта	Orchidea-showroom@mail.ru
Год основания	2009 г.
Площадь	70 кв.м.
Вид собственности	Частная собственность
Число работников	6 человек
Тип структуры управления	Линейно-функциональная
Тип конкурентной среды	Совершенная конкуренция
Режим работы	Понедельник – воскресенье 10:00-20:00
Официальный сайт	https://www.orchidea-showroom.com

Свадебный салон Orchidea занимает небольшое помещение, чуть более 70 кв. м, в котором расположена приемная со стойкой администратора, диванами для посетителей и журнальным столиком. На кронштейнах и манекенах выставлены свадебные платья, просторная примерочная, стеллажи с украшениями. Салон оформлен в пастельных тонах, что является традиционным интерьерным решением для свадебных салонов и розничной торговли.

Большое значение в эффективности функционирования предприятия имеет организационная структура. От того насколько грамотно распределены функциональные обязанности персонала, зависит общая эффективность работы всей структуры предприятия. Организационная структура свадебного салона Orchidea представлена на рисунке 2.1.

Структура управления предприятием сформировалась в результате построения аппарата управления из взаимоподчиненных сотрудников в виде иерархической лестницы и является линейно – функциональной. Директор является высшим должностным лицом и осуществляет полное управление предприятием.

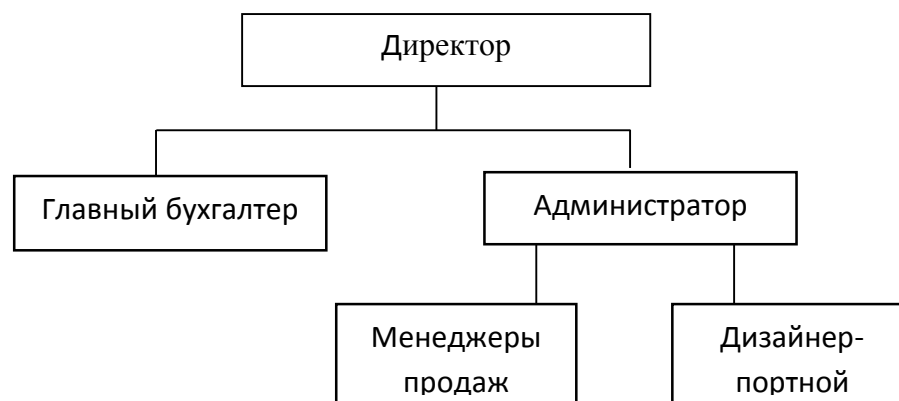


Рисунок 2.1 – Организационная структура свадебного салона Orchidea

Главный бухгалтер обеспечивает всю финансовую деятельность предприятия и формирует бухгалтерские отчеты для проверяющих органов.

Администратор салона осуществляет запись на примерку и подборку платья, руководит деятельностью менеджеров по продажам, а также дизайнера-портного. В его задачи входит координация их деятельности и правильное распределение выполнения задач предприятия. Этот сотрудник также осуществляет мероприятия по продвижению

Менеджеры по продажам осуществляют прямой контакт с клиентом, подбирают модели в соответствии с запросами, на основании своего опыта формируют образ невесты, дополняют сопутствующими аксессуарами.

Дизайнер-портной осуществляет подгонку платья по клиенту в соответствии с индивидуальными размерами.

Линейно-функциональную структура предприятия целесообразно использовать в тех организациях, которые действуют в стабильных внешних условиях и для обеспечения своего функционирования требуют решения стандартных управленческих задач. Именно поэтому структура свадебного салона разработана в соответствии с данными критериями, а также полностью соответствует масштабам и специфике деятельности предприятия. При этом такая структура для предприятия имеет больше достоинств, чем недостатков, основные из которых представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Характеристики организационной структуры свадебного салона Orchidea

Положительные	Отрицательные
Стимулирует деловую и профессиональную специализацию	Замедленная реакция на внешние изменения
Уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях	Проблемы с распределением ответственности за устранение проблем
Улучшает координацию в функциональных областях	-
Четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным	-

Основным недостатком предприятия является то, что в организационной структуре отсутствует служба маркетинга. Если рассмотреть деятельность каждого сотрудника с точки зрения реализаций функций маркетинга, то можно сказать, что почти каждый работник выполняет обязанности в сфере маркетинга. При этом ошибочно полагать, что специалисты отдела оценки не владеют маркетинговой информацией и не занимаются маркетинговой деятельностью. Директор предприятия и администратор выполняют функции по оценке конкурентного положения, мониторинга деятельности конкурентов, составляют прогнозы развития свадебного салона, изучают и используют каналы продвижения и т.д. Главный бухгалтер оценивает ценовую политику предприятия, ее непосредственные затраты на осуществление деятельности. У менеджеров по продажам на уровне общения с клиентом формируется информация об анализе удовлетворенности качеством предоставляемой продукции и услуг. Однако все эти данные функционируют разрозненно и только по запросу директора собираются в общую картину.

Свадебный салон Orchidea является довольно конкурентоспособным на рынке, его главным преимуществом является то, что предприятие стабильно держится на данном рынке уже более десяти лет. Квалификационный уровень персонала находится на высоком уровне, что позволяет предприятию достигать определенных экономических результатов деятельности, представленных в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ основных экономических показателей деятельности свадебного салона Orchidea

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение, (+;-)	Отчетный год в % к прошлому году
1. Выручка	тыс. руб.	3195	5629	2434	176,2
2. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	5	6	1	120,0
в т. ч. численность торгово-оперативного персонала	чел.	2	2	0	100,0
3. Производительность труда одного работника	тыс. руб./чел.	639	938	299	146,8
- производительность труда одного торгово-оперативного работника	тыс. руб./чел.	1598	2815	1217	176,2
4. Фонд заработной платы - сумма	тыс. руб.	1249,4	1576,2	326,8	126,2
-уровень фонда заработной платы	%	39,1	28,0	-11,1	x
5. Среднегодовая заработная плата одного работника	тыс. руб.	249,88	262,7	12,8	105,1
6. Себестоимость продаж	тыс. руб.	2811	4127	1316	146,8
7. Валовая прибыль -сумма	тыс. руб.	384	1502	1118	391,1
-уровень	%	12,0	26,7	14,7	x
8. Издержки обращения -сумма	тыс. руб.	1463	2092	629	143,0
-уровень	%	45,79	37,16	-8,6	x
9. Прибыль (убыток) от продаж -сумма	тыс. руб.	384	1502	1118	391,1
-рентабельность продаж	%	12,02	26,68	14,7	x
10. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
11. Проценты к уплате	тыс. руб.	5	3	-2	60,0
12. Прочие доходы	тыс. руб.	-	-	-	-
13. Прочие расходы	тыс. руб.	30	24	-6	80,0
14. Прибыль (убыток) до налогообложения - сумма	тыс. руб.	349	1475	1126	422,6
- рентабельность предприятия	%	10,9	26,2	15,3	x
15. Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	тыс. руб.	70	295	225	422,6
16. Чистая прибыль -сумма	тыс. руб.	279	1180	901	422,6
- рентабельность конечной деятельности	%	8,7	21,0	12,2	x

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности свадебного салона Orchidea за 2017-2018 гг. показал следующие результаты.

Темпы роста основных финансовых показателей свидетельствуют об увеличении экономической эффективности деятельности предприятия. Так, сумма выручки в динамике за два года увеличилась на 2434 тыс. руб. 76,2%. За счет того, что темп роста выручки 176,2% опережает темп роста себестоимости продаж, который составил 146,8%, увеличилась сумма валовой прибыли на 1118 тыс. руб. или 291,1%. Несмотря на увеличение издержек обращения на 629 тыс. руб. или 43,0%, прибыль от продаж увеличилась на 1118 тыс. руб.

Увеличилась среднегодовая численность работников предприятия на одного человека, что составило 6 человек, при этом производительность труда увеличилась на 46,8%.

Фонд оплаты труда работников в 2018 году составил 1576,2 тыс. руб., что выше показателя 2017 года на 326,8 тыс. руб. или 26,2%.

Расходы по прочей деятельности отрицательно сказались на формировании финансового результата, однако при этом предприятием получена прибыль. Так, прибыль до налогообложения увеличилась на 1126 тыс. руб. или практически в 4,2 раза. В таблице 2.4 представлен анализ финансовых результатов.

Таблица 2.4 – Анализ финансовых результатов свадебного салона Orchidea

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение, (+;-)	Отчетный год в % к прошлому году
Валовая прибыль	тыс. руб.	384	1502	1118	391,1
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	384	1502	1118	391,1
Чистая прибыль	тыс.руб.	279	1180	900,8	422,6
Показатели рентабельности					
Рентабельность продаж	%	12,0	26,7	14,7	x
Рентабельность предприятия	%	10,9	26,2	15,3	x
Рентабельность конечной деятельности	%	8,7	21,0	12,2	x

Рентабельность продаж предприятия составила в 2017 году – 12,0%, в 2018 году – 26,7%. Рост прибыли от продаж способствовал росту рентабельности продаж на 14,7%, что указывает на эффективность основной деятельности предприятия. Отрицательные результаты прочей деятельности, позволили снизить сумму прибыли до налогообложения, в результате рентабельность предприятия составила 10,9% в 2017 году и 26,2% в 2018 году. А рентабельность конечной деятельности в отчетном периоде выросла на 12,2% с 8,7% в 2017 году.

Таким образом, свадебный салон Orchidea позиционируется как небольшое предприятие, организационная структура предприятия полностью соответствует характеру деятельности, финансовые показатели обеспечивают стабильный и устойчивый рост.

2.2 Анализ методов продвижения свадебного салона Orchidea

Исследование методов продвижения свадебного салона Orchidea необходимо начать с формирования сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 2.5.

Предприятие обладает рядом сильных сторон. Работа более 10 лет на рынке позволило предприятию выстроить коммуникации со своими клиентами, построить деловые связи с партнерами. Расположение салона в центре города позволяет обеспечивать доступность для клиентов. Одним из средств продвижения является реклама посредством сарафанного радио между невестами – это позволяет обеспечивать достаточно стабильный поток покупателей. Следует отметить также, что в ассортимент продаж ограничивается платьями в основном среднего ценового сегмента. В коллекции насчитывается порядка 30 различных моделей. С учетом современного рынка такой ассортимент конечно не является достаточным и требует расширения. Свадебные модели салона представлены коллекциями

заграничных марок, что делает зависимость их цены от колебаний курса валют.

Большая часть персонала предприятия работает с момента его открытия. Новые сотрудники включаются в процесс через процедуры наставничества, что позволяет говорить о наличии специалистов хорошего класса. При этом, организованный поток покупателей является достаточно стабильным, что не дает возможности предприятию получать значительную прибыль. Для экономии финансовых средств руководителем предприятия не используются специальные программы и стратегии продвижения предприятия на рынке. В рекламной политике используются традиционные инструменты (иногда реклама по радио, в газетах, редко телевидение).

По статистике в Красноярске растет ежегодное количество зарегистрированных браков на 5%-10%, что должно обеспечивать усиление спроса на свадебные услуги. При этом за последние несколько лет в городе Красноярске открылось около 10 новых свадебных салонов. Это свидетельствует о достаточно сильной конкурентной среде.

Таблица 2.5 –SWOT-анализ свадебного салона Orchidea

<p>Матрица SWOT</p>	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие связей и репутации на рынке 2. Наличие высококвалифицированных кадров 3. Наличие постоянных клиентов 4. Реализация традиционных инструментов продвижения 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дефицит средств на развитие 2. Недостатки в рекламной политике 3. Отсутствие программ продвижения в соответствии с современными инструментами их реализации
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление спроса на услуги 2. Рост рынка свадебных услуг 3. Расширение каналов сбыта и продвижения продукции и услуг предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – расширение сферы деятельности предприятия – достижение конкурентных преимуществ, усиление позиций на рынке – совершенствование управленческих функций – предоставление дополнительных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – использование интернет-технологий продвижения услуг; – формирование благоприятного и популярного имиджа предприятия

4. Расширение ассортимента продукции	– сокращение расходов на продвижении	
--------------------------------------	--------------------------------------	--

Окончание таблицы 2.5

Матрица SWOT	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие связей и репутации на рынке 2. Наличие высококвалифицированных кадров 3. Наличие постоянных клиентов 4. Реализация традиционных инструментов продвижения 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дефицит средств на развитие 2. Недостатки в рекламной политике 3. Отсутствие программ продвижения в соответствии с современными инструментами их реализации
<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост курса валют 2. Снижение покупательских доходов населения 3. Усиление конкуренции, открытие новых свадебных салонов 	<ul style="list-style-type: none"> – совершенствование техники и технологии оказания услуг – поиск путей снижения стоимости предоставляемой продукции (услуг) – поиск новых потребителей продукции (услуг) – переход на другой сегмент потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – поиск новых потребителей услуг (расширение географии продаж) – поиск дополнительных источников финансирования

Существующая стратегия продвижения свадебного салона Orchidea включает в только традиционные инструменты. Отсутствует как таковая четкая маркетинговая политика, связанная с отсутствием штатной единицы, а соответственно и грамотная стратегия продвижения. Не используются современные инструменты продвижения основанные на digital среде. В своей деятельности предприятие использует следующие инструменты продвижения, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Используемые на предприятии средства и формы продвижения

Тип продвижения	Вид продвижения	Назначение
Массовое	Реклама	Связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения, интернет источников и других. Данный вид продвижения считается безличным, так как предприятие одновременно обращается к многочисленным получателям

	Стимулирование сбыта	Направленно на стимулирование действий покупателя способных осуществить незамедлительную покупку услуги. Здесь широко применяются проведение акций предприятия, использование инструкций менеджеров в области
--	----------------------	---

Окончание таблицы 2.6

Тип продвижения	Вид продвижения	Назначение
		обеспечения эффективных продаж, методы психологического воздействия в контексте клиент-продавец
Индивидуальное	Прямая рассылка	Представляет собой адресное распространение рекламных материалов (в форме писем-предложений, буклетов, проспектов и т. п.) среди потенциальных партнеров и клиентов. К преимуществам такого вида продвижения относятся небольшая стоимость и получение информации практически всеми получателями
	Персональные продажи	Активная деятельность менеджеров продаж с целью вовлечения реальных и потенциальных потребителей предприятия и получение обратной информации об их нуждах, желаниях, интересах

Совокупность использования представленных инструментов продвижения обеспечивает предприятию существующий поток клиентов. При этом следует отметить интегрирование некоторых видов продвижения. Так, например, проведение акций предприятия сопровождается и изданием информационных буклетов, адресной рассылкой, персональными продажами. Информирование потребителей происходит посредством печати в газетах, а также путем раздачи буклетов возле ЗАГСов.

Исследование каналов и инструментов продвижения предприятия необходимо начать с анализа информации по тому как потенциальные потребители узнают о деятельности свадебного салона. Обобщая информацию собранную на предприятии получены следующие итоги по каналам продвижения (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Наиболее распространенные средства продвижения продукции (услуг) свадебного салона Orchidea

№ п/п	Источник информации	Количество клиентов		Абсолютное отклонение, +/-	Темп роста, %
		2017 год	2018 год		

1.	Реклама в газетах и журналах	6	8	2	133,3
2.	Реклама по радио	8	10	2	125,0
3.	Реклама в сети Интернет	11	14	3	127,3
4.	Прямая рассылка	12	16	4	133,3

Окончание таблицы 2.7

№ п/п	Источник информации	Количество клиентов		Абсолютное отклонение, +/-	Темп роста, %
		2017 год	2018 год		
5.	Листовки	14	19	5	135,7
6.	Персональные продажи	38	46	8	121,1
7.	Другие источники	7	11	4	157,1
Итого:		8327	96	124	129,2

Следует отметить, ежегодно возрастающее количество других источников, в качестве которых выступают советы, друзей, родственников, знакомых, то есть репутация и удовлетворенность уже осуществивших покупку потребителей. Это направление является залогом успешности бизнеса предприятия с учетом разрастающейся клиентской базы. При этом такое обращение означает удовлетворенность клиентов продукцией и услугами предприятия.

В 2018 году у свадебного салона наблюдается на 124 клиента больше, чем в предыдущем периоде. Именно такой прирост потребителей обеспечил более успешную финансовую деятельность в отчетном году. Основная часть потребителей формируется за счет персональных продаж. Прирост по данному показателю составил 21,1%. Также следует отметить возрастающую роль листовок, прямой рассылки и сети Интернет как средств продвижения.

Структура источников информации о предприятии по результатам опроса клиентов за 2017-2018гг. представлена на рисунке 2.2.

Наглядное представление данных свидетельствует о некоторых изменениях, происходящих в источниках информирования клиентов о предприятии, соответственно в структуре продвижения продукции (услуг) свадебного салона. Положительно в структуре следует отметить:

- увеличение клиентов за счет имеющейся клиентской базы (другие источники) на 1,6%;
- позитивное влияние раздачи листовок (рост на 0,7%);
- рост обращений за счет прямой рассылки на 0,4%;
- увеличение числа клиентов (реклама в газетах и журналах) на 0,2%.

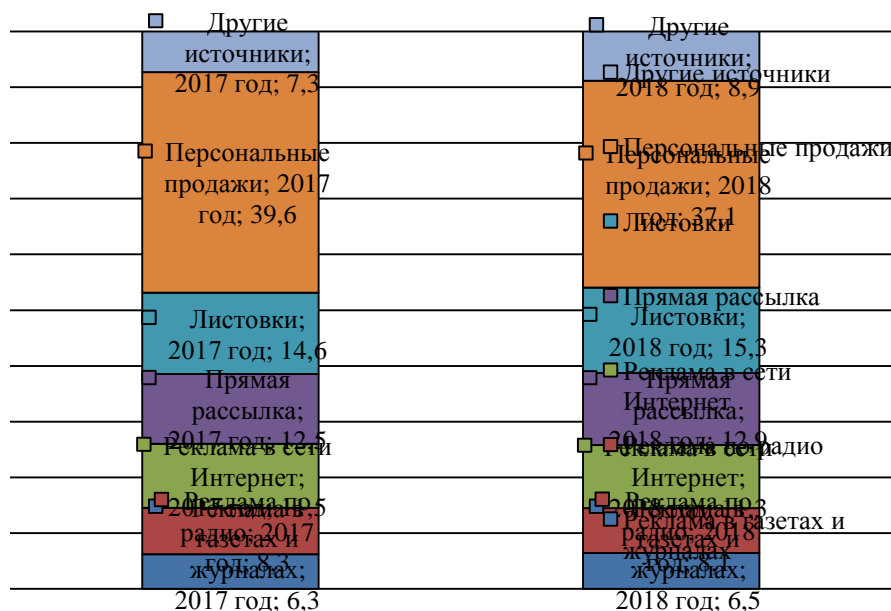


Рисунок 2.2 – Структура источников информации, обеспечивающие поток клиентов за 2017-2018 года, %

Негативными моментами отмечен спад по структуре в таких инструментах продвижения как:

- персональные продажи (на 2,5%);
- реклама по радио на 0,3%;
- реклама в сети Интернет на 0,2%.

Такая ситуация показывает неэффективное использование инструментов продвижения в деятельности предприятия. Отдачу источников продвижения можно оценить путем сопоставления имеющихся данных с затратами по каналам продвижения, представленными в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Затраты предприятия по источникам продвижения за 2017-2018 гг.

№ п/п	Источник информации	Затраты, тыс. руб.		Абсолютное отклонение, +,-	Тем роста, %
		2015 год	2016 год		
1.	Реклама в газетах и журналах	51	82	31	160,8
2.	Реклама по радио	31	48	17	154,8
3.	Реклама в сети Интернет	21	24	3	114,3
4.	Прямая рассылка	16	18	2	112,5
5.	Листовки	84	106	22	126,2

Окончание таблицы 2.8

№ п/п	Источник информации	Затраты, тыс. руб.		Абсолютное отклонение, +,-	Тем роста, %
		2015 год	2016 год		
6.	Персональные продажи	–	–	–	–
7.	Другие источники	–	–	–	–
Итого:		203	278	75	136,9

Данные таблицы 2.8 показывают, что происходит увеличение затрат предприятия по всем способам привлечения клиентов. Наибольшими темпами роста отмечено увеличение затрат на:

- рекламу в газетах и журналах на 31 тыс. руб. или 60,8% прироста;
- рекламу по радио на 17 тыс. руб. или 54,8% прироста;
- рекламную деятельность по раздаче листовок на 22 тыс. руб. или 26,2% прироста.

Увеличение затрат на прямую рассылку и рекламу в сети Интернет составляет всего 5 тыс. руб. и не является существенным в масштабах деятельности предприятия.

Структура затрат предприятия по средствам продвижения представлена на рисунке 2.3.

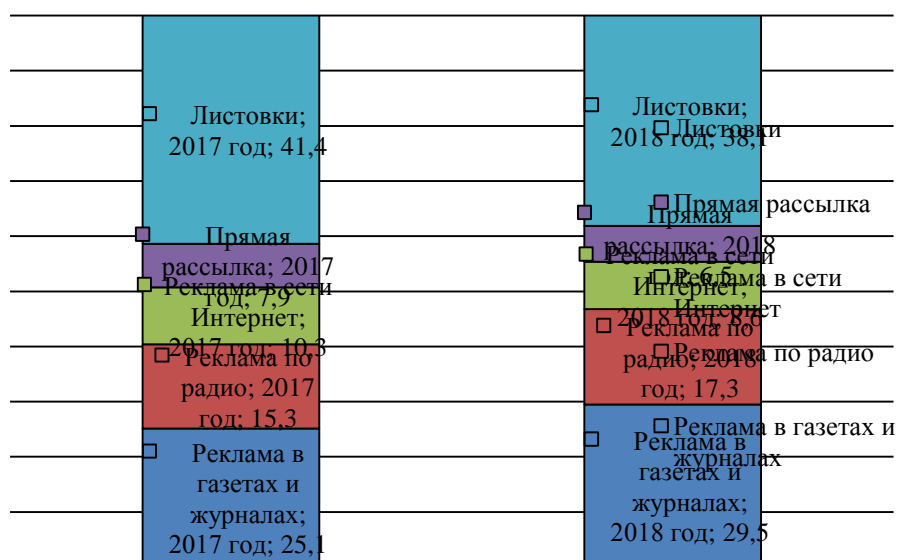


Рисунок 2.3 – Структура затрат предприятия по источникам продвижения за 2017-2018 года, %

Наибольшая доля затрат в свадебном салоне приходится на раздачу листовок, которые составляют 41,4% в 2017 году и 38,1% в 2018 году по структуре. На втором месте финансирование рекламы в газетах и журналах (25,1% в 2017 году и 29,5% в 2018 году), затем на рекламу по радио (15,3% против 17,3% за 2017-2018 соответственно).

Показатель эффективности использования инструментов продвижения необходимо рассматривать во взаимосвязи затрат и получаемых результатов деятельности.

Увеличение затрат на рекламу в газетах и журналах в отчетном году (2018) на 31 тыс. руб. сопровождалось дополнительным привлечением всего 2 клиентов по данному. При темпе роста затрат на 60,8% эффективность составила всего 33,3%. В целом наблюдается падение спроса на канал и рост расходов (рисунок 2.4).

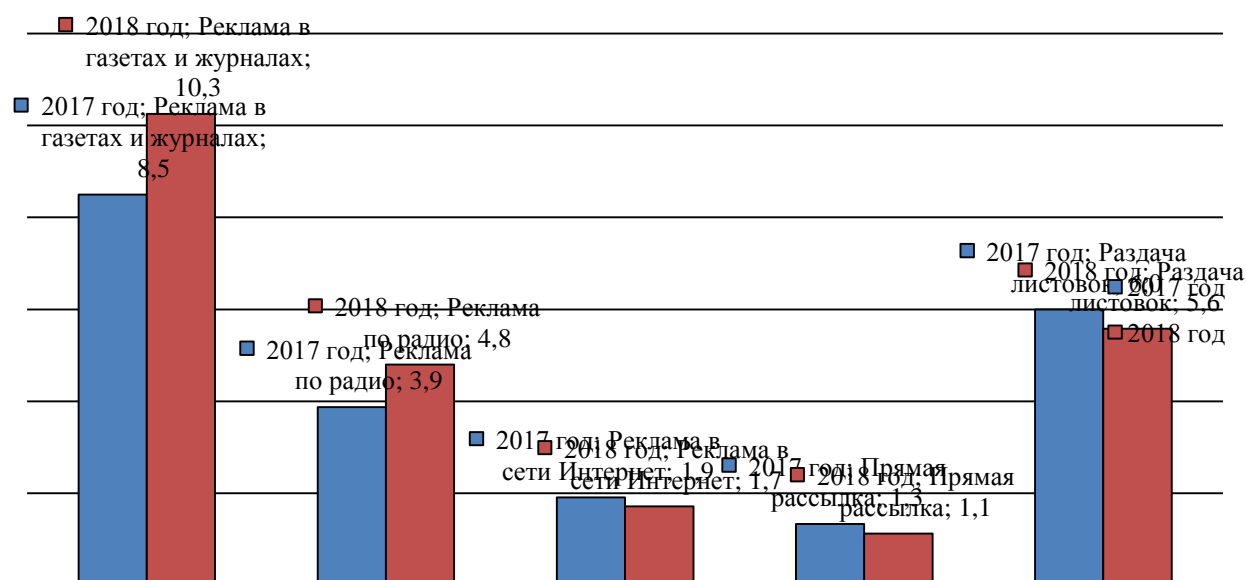


Рисунок 2.4 – Эффективность инструментов продвижения свадебного салона за 2017-2018 года, тыс.руб./клиент

Эффективным каналом продвижения является прямая рассылка, обеспечивающая при затратах в 18 тыс. руб. в 2018 году поток клиентов в 16 человек.

Положительной динамикой следует отметить рост затрат в сети интернет на 3 тыс. руб., который обеспечил 14 клиентов. В дальнейшем данный канал продвижения предприятия является наиболее эффективным после использования прямой рассылки, так как затраты по привлечению составляют в отчетном году всего 1,7 тыс. руб. на привлеченного клиента против 1,1 тыс. руб. по прямой рассылке.

Остальные средства продвижения также являются важными, однако коэффициент интенсивности развития по ним и получения отдачи в виде финансовых преимуществ предприятия менее значителен.

Таким образом, общая цель системы продвижения свадебного салона Orchidea заключающаяся в привлечении клиентов, создании положительного имиджа предприятия на рынке, а также расширении позиций и занятии лидирующих позиций посредством использования своих сильных сторон и возможностей рыночного роста. Производственные аспекты продвижения

предприятия зависят от его работы с внутренней средой (персонал, менеджмент), организационной культурой, мотивацией и информирование работников, большей заинтересованности их в результатах деятельности. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов.

Система продвижения свадебного салона использует массовые и индивидуальные средства. По данным проведенного анализа можно заключить, что наиболее эффективным средством информирования клиентов является качество предоставленных услуг и лояльное, положительное расположение клиентов (другие источники информации по результатам анализа), использование средств продвижения услуг через Интернет-источники, прямая рассылка, осуществляемая в основном посредством распространения буклетов по конкретным клиентам. В деятельности предприятия используются преимущественно традиционные инструменты продвижения.

Использование наиболее эффективных средств продвижения позволит свадебному салону Orchidea сформировать большой поток потребителей, что приведет к дальнейшему росту финансовых результатов деятельности. Предприятию необходимо использовать современные методы продвижения – Digital маркетинг. Расширять способы общения с клиентами посредством интернет ресурсов, использовать технологии контент-маркетинга, заниматься продвижением услуг в социальных сетях. Именно развитие данных направлений, позволит свадебному салону Orchidea обеспечить максимальную отдачу ресурсов, эффективность вложенных средств и значительный рост прибыли.

3. Разработка проекта продвижения свадебного салона Orchidea

3.1 Разработка концепции проекта продвижения свадебного салона Orchidea

В концепции продвижения свадебного салона должны быть учитаны современные методы и инструменты реализации. Проведенное исследование показывает низкую эффективность сети Интернет, при том, что данный ресурс является достаточно мощным инструментом развития для компаний.

Интернет в настоящее время является неотъемлемой частью жизни всех людей на планете. С каждым годом появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования, в том числе и для бизнеса. Естественно, с распространением Интернета повсеместно, создаются и активно применяются различные методы продвижения товаров и услуг в сети. Бизнес не стоит на месте, и сейчас каждая уважающая себя компания имеет свой сайт или, как минимум, свою страницу в социальных сетях, другими словами, так или иначе, создает свое отражение в Интернете. Но мало создать сайт, нужно еще сделать так, чтобы целевая аудитория приходила на него и совершала необходимые для бизнеса действия. Этими действиями могут быть покупки, просмотры, репосты, комментарии и так далее. Вариантов очень много, также как и способов продвижения в Интернете [8, с.18]

Соответственно одним из первых принципов организации продвижения свадебного салона должны стать разработка сайта, в том числе мобильной версии. Сейчас у компании есть своя страница в Интернете, только она представлена в виде шоу-рум (просто картинки) и не позволяет покупателю ни сориентироваться по цене, ни по продукту, ни по способу покупки.

Также в рамках данной концепции необходимо предусмотреть возможность примерки платьев в режиме он-лайн. Современные технологии предполагают создание виртуальных возможностей примерки одежды, в том

числе и свадебных платьев. Данные технологии осуществляются посредством загрузки фотографии пользователя и инструментов накладывания на фотографию моделей свадебных платьев. Это позволяет увидеть потенциальному клиенту свой будущий образ и подобрать по своим вкусам и предпочтениям то, что нравится. Плюсом также является возможность сохранения параметров и копирования полученных изображений. В итоге клиент понимает тот образ, который хотелось бы создать и приезжает в свадебный салон за покупкой платья уже зная, что нужно.

Развитие салона предполагает также массовый охват аудитории и рекламирования услуг. В этом плане необходимо найти пересекающиеся области и договориться о взаимных партнерских соглашениях. В качестве таких направлений может быть рассмотрена совместная работа со свадебными агентами и организаторами торжеств, которые занимаются процедурами свадьбы от полной разработки до ее проведения, включая все этапы. Отдельные циклы проведения свадебного торжества включают формирование образа невесты (визажисты), прически (салоны красоты), подбор фотографов и видеооператоров. Соответственно все эти этапы для полноценного концепта продвижения свадебного салона должны быть учтаны.

Исходным моментом к свадебному событию является подача заявления в ЗАГС. При этом молодоженам в таких организациях предлагаются каталоги и брошюры по организации бракосочетания. В этом направлении салон Orchidea также может предоставить свои рекламные проспекты. Это уже непосредственный контакт с целевой аудиторией, именно поэтому его важно учитывать в концепции продвижения.

Учитывая средний и высокий ценовой сегмент платьев свадебного салона Orchidea можно расширить сферу предоставления услуг за счет осуществления аренды. Каждая невеста выходя замуж хочет выглядеть не только просто красиво, а шикарно, но зачастую не все могут себе позволить покупку дорогостоящего наряда это обеспечивающего. В этой связи аренда является подходящим вариантом. Не нужно отдавать большую сумму денег за

свадебное платье, которое потом просто будет долгие годы висеть в шкафу. Такой подход является актуальным и подходящим для многих клиентов.

Таким образом, сформируем по рассмотренным направлениям общую концепцию продвижения свадебного салона Orchidea. Целью концепции является популяризация бренда, расширение рыночных позиций и увеличение объема продаж (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Концепция продвижения свадебного салона Orchidea

Актуализация представленных направлений концепции свадебного салона фокусируется на продвижении посредством Интернет-ресурсов, задействования смежных организаций свадебных услуг, работы

непосредственно с прямой целевой аудиторией и расширении товарных границ. Это комплексная работа, учитывающая массовый охват потенциальных потребителей. Именно четкая работа по такому системному подходу позволит предприятию достичь своих финансовых задач (увеличение прибыли), а также общих стратегий (повышение конкурентоспособности, увеличение рыночной доли и формирование положительной репутации бренда салона).

Реализация предложенной концепции предполагает детальную проработку плана.

3.2 Разработка плана проекта продвижения свадебного салона Orchidea

План проекта продвижения свадебного салона Orchidea должен учитывать все направления концепции с закреплением сроков и ответственных лиц за реализацию поставленных задач (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – План проекта продвижения свадебного салона Orchidea

№ п/п	Основные задачи проекта продвижения свадебного салона Orchidea	Срок реализации	Ответственное лицо за выполнение задачи
1	Поиск сотрудника на должность маркетолога-аналитика	01.04.2019-06.05.2019	Директор
2	Создание современного продающего сайта	06.05.2019-26.06.2019	Директор, дополнительный персонал
3	Создание виртуальной примерочной	01.06.2019-24.06.2019	Директор, дополнительный персонал
4	Заключение договоров, соглашений со свадебными агентами (организациями), фотографами, визажистами, салонами красоты	06.05.2019-25.06.2019	Директор, администратор
5	Создание информационных брошюр и каталогов	01.06.2019-28.06.2019	Дополнительный персонал
6	Предоставление услуг по аренде свадебных платьев	01.07.2019-10.07.2019	Директор

Реализация проекта предполагает примерно 3,5 месяца. Такой срок обусловлен сезонностью продукта, так как именно летом организуется большинство свадебных торжеств в связи с теплой погодой. В этой связи

проект должен быть реализован в достаточно короткий срок для полноценного достижения целей концепции.

Комплекс задач и их осуществление требуют необходимости введения дополнительной должности. Новый специалист салона должен уметь работать с продвижением продукта, осуществлять разработку дизайна сайта и рекламных материалов. Функционал нового сотрудника включает и дизайнерские качества, и маркетинговые функции, и аналитику. В этой связи в качестве такой должности предлагается введение маркетолога-аналитика. Данный специалист будет задействован почти на всех этапах проекта и обеспечивать полное выполнение части задач. Соответственно организационная структура салона будет выглядеть следующим образом как представлено на рисунке 3.2.

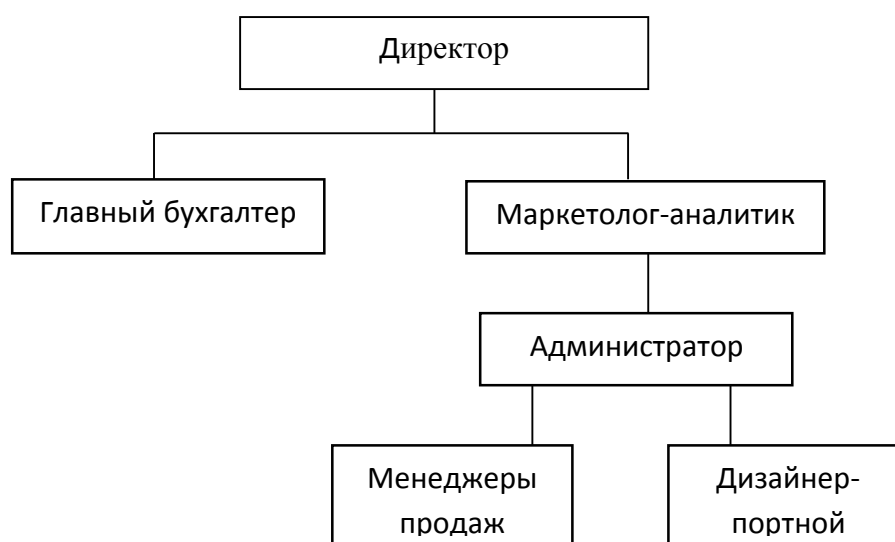


Рисунок 3.2 – Предлагаемая организационная структура свадебного салона Orchidea

Функции маркетинга должны для предприятия иметь первостепенное значение, ориентирует деятельность других подразделений на ключевые элементы продвижения, рыночные позиции. Маркетолог-аналитик должен будет коррелировать работу персонала по продажам с общими для всего предприятия целями деятельности.

В рамках первой задачи проекта продвижения свадебного салона Orchideaneобходимо создание современного продающего сайта. Реализация поставленной задачи включает анализ поставщиков такого рода услуг, формирование критериев отбора поставщика и выбор наилучшего варианта. При этом в качестве критериев отбора предлагается такие как цена, сроки изготовления, опыт работы (наличие макетов уже разработанных сайтов), организация продвижения. Решение задачи осуществляется путем выборки из системы 2ГИС поставщиков услуг, коммуникация с поставщиком (звонки, встречи), формирование базы для сравнения по выделенным критериям. Далее непосредственно происходит выбор наилучшего поставщика в соответствии с поставленными условиями отбора. Ответственность за решение задачи должна быть распределена между директором и маркетологом-аналитиком.

Следующая задача предполагает создание виртуальной примерочной. Для реализации задачи необходимо создать электронный каталог всей продукции салона, при этом определенная часть уже имеет электронный формат, то есть необходима доработка. Далее определяется инструмент работы с виртуальной примерочной: что и как будет расположено, какие кнопки должны быть для управления, подсказки для осуществления работы с продуктом. Саму разработку виртуальной примерочной будет осуществлять поставщик услуг по созданию сайта. Соответственно при формировании технического задания данные по виртуальной примерочной также должны быть очерчены. Результаты работы должны быть опробованы маркетологом-аналитиком и совместно с компанией разработчиком подключены к сайту и социальным сетям свадебного салона.

Следующая задача проекта заключается в поиске партнеров для сотрудничества. Справочные данные системы 2ГИС позволят осуществить выбор необходимых партнеров. В первую очередь необходимо уделить внимание организациям, осуществляющим организацию свадебных торжеств, затем фотографам, визажистам и салонам красоты. Для полноценной реализации задачи администратором осуществляется проработка данных системы 2ГИС и

выявление потенциальных партнеров. Дальнейшую коммуникацию осуществляет уже директор предприятия посредством личного общения, заключает договора и соглашения о взаимном сотрудничестве.

Решение следующей задачи предполагает, что брошюры и каталоги продукции свадебного салона разрабатываются маркетологом-аналитиком. Созданные макеты утверждаются директором и передаются в печать типографии. Последний этап этой задачи включает раздачу отпечатанного материала по ЗАГСам г.Красноярска. С учетом необходимости мобильности передвижения и возможных трудностей реализации решение этапа будет осуществляться директором.

Последнее предлагаемое направление концепции продвижения реализуется посредством формирования стоимости на аренду свадебных платьев и разработки договоров аренды. Непосредственная прерогатива решения данной задачи принадлежит директору салона. Здесь необходимо рассчитать стоимость с учетом последующей химчистки платья и возможных рисков. Дальнейшие действия предполагают доведение информации об услугах до персонала, занимающегося реализацией продукции.

Подробный план реализации проекта с учетом намеченных подэтапов представлен в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Подробный план реализации проекта продвижения свадебного салона Orchidea

№ п/п	Основные задачи проекта продвижения свадебного салона Orchidea	Срок реализации	Ответственное лицо за выполнение задачи
1	Поиск сотрудника на должность маркетолога-аналитика	01.04.2019-06.05.2019	Директор
1.1	Формирование функций данной должности	01.04.2019	Директор
1.2	Размещение информации о поиске в Интернете, на сайтах поиска работы	01.04.2019	Директор

Продолжение таблицы 3.2

№ п/п	Основные задачи проекта продвижения свадебного салона Orchidea	Срок реализации	Ответственное лицо за выполнение задачи
-------	--	-----------------	---

1.3	Отбор резюме	02.04.2019- 17.04.2019	Директор
1.4	Собеседование с потенциальными сотрудниками, выбор лучшего кандидата	18.04.2019- 30.04.2019	Директор
1.5	Введение в курс дела, начало работы маркетолога-аналитика	06.05.2019	Директор
2	Создание современного продающего сайта	06.05.2019- 26.06.2019	Директор, маркетолог аналитик
2.1	Поиск и анализ информации по организациям, предлагающим услуги создания сайта. Выбор организации	06.05.2019- 20.05.2019	Директор
2.2	Разработка концепта сайта, оформления	07.05.2019- 20.05.2019	Маркетолог-аналитик
2.3	Разработка технического задания по созданию сайта, передача поставщику услуг	21.05.2019- 31.05.2019	Маркетолог-аналитик, директор
2.4	Внедрение сайта, анализ показателей его работы	15.06.2019- 20.06.2019	Маркетолог-аналитик
2.5	Формирование продвижения сайта, постановка задачи поставщику услуг	21.06.2019- 26.06.2019	Маркетолог-аналитик, сторонняя организация
3	Создание виртуальной примерочной	01.06.2019- 24.06.2019	Директор, маркетолог аналитик
3.1	Формирование электронного каталога по продукции салона	01.06.2019- 10.06.2019	Маркетолог-аналитик
3.2	Разработка инструмента работы с виртуальной примерочной	11.06.2019	Маркетолог-аналитик
3.3	Формирование технического задания на разработку, передача поставщику услуг	12.06.2019- 13.06.2019	Маркетолог-аналитик, директор
3.4	Апробация результатов работы виртуальной примерочной, внедрение на сайт и в привязке к социальным сетям	23.06.2019- 24.06.2019	Маркетолог-аналитик, сторонняя организация
4	Заключение договоров, соглашений со свадебными агентами (организациями), фотографами, визажистами, салонами красоты	06.05.2019- 25.06.2019	Директор, администратор
4.1	Отбор из системы 2ГИС необходимых партнеров	06.05.2019- 07.05.2019	Администратор
4.3	Осуществление звонков партнерам, выявление потенциальных	13.05.2019- 23.05.2019	Администратор
4.3	Коммуникации с партнерами посредством личного контакта	24.05.2019- 24.06.2019	Директор
4.4	Формирование договоров, соглашений по взаимному сотрудничеству	24.05.2019- 25.06.2019	Директор
5	Создание информационных брошюр и каталогов	01.06.2019- 28.06.2019	Маркетолог-аналитик
5.1	Создание каталога продукции	01.06.2019- 11.06.2019	Маркетолог-аналитик

Окончание таблицы 3.2

№ п/п	Основные задачи проекта продвижения свадебного салона Orchidea	Срок реализации	Ответственное лицо за выполнение задачи
5.2	Разработка брошюр по салону и его продукции	13.06.2019-21.06.2019	Маркетолог-аналитик
5.3	Утверждение макетов каталога и брошюр	21.06.2019	Директор
5.4	Поиск типографии для печати, передача в печать	24.06.2019	Маркетолог-аналитик
5.5	Получение каталога и брошюр	26.06.2019	Директор
5.6	Распространение по ЗАГСам	26.06.2019-28.06.2019	Директор
6	Предоставление услуг по аренде свадебных платьев	01.07.2019-10.07.2019	Директор
6.1	Калькуляция стоимости услуг по аренде	01.07.2019-02.07.2019	Директор
6.2	Разработка договора по аренде	03.07.2019-07.07.2019	Директор
6.3	Внедрение мероприятия и контроль осуществления	08.07.2019-10.07.2019	Директор

Графическая интерпретация плана реализации проекта представлена на рисунке 3.3.

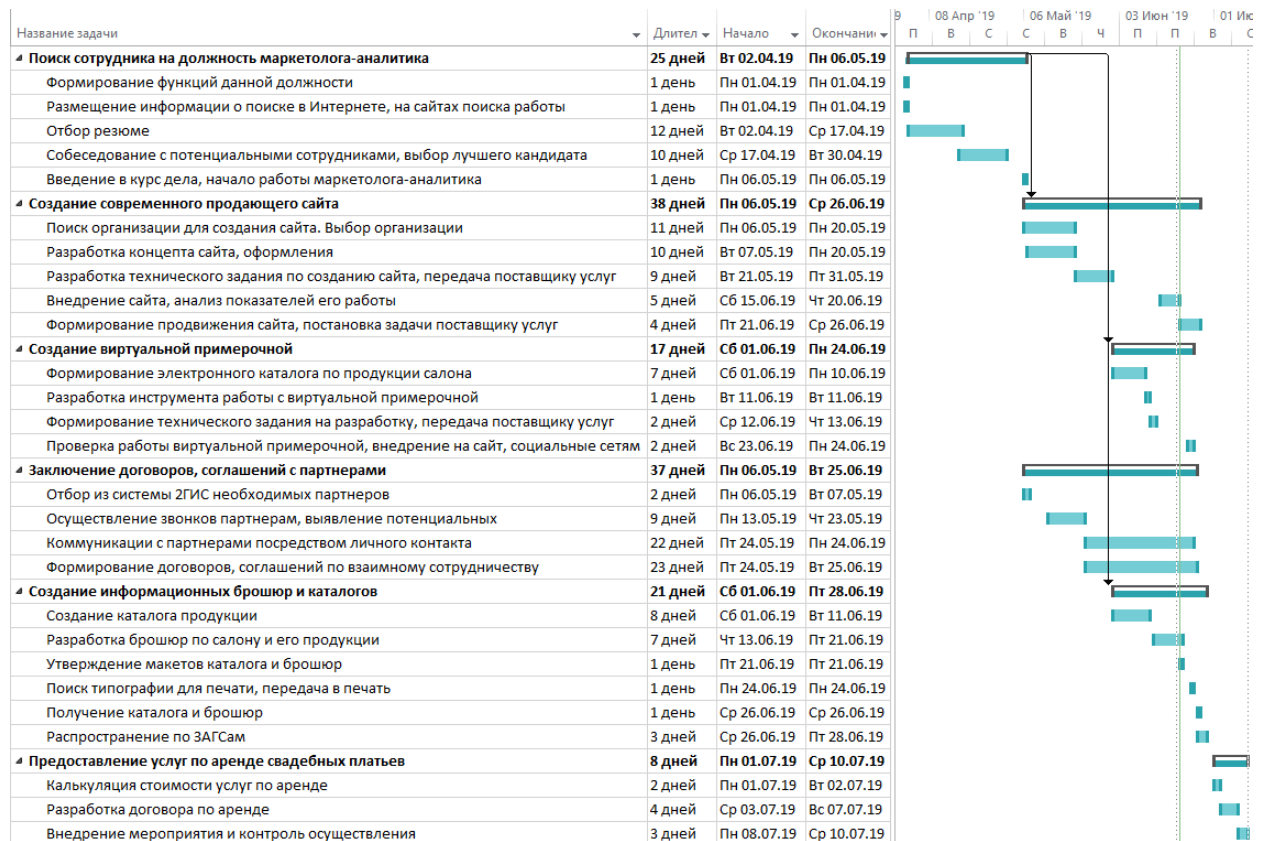


Рисунок 3.3 – Диаграмма Ганта по реализации проекта продвижения свадебного салона

Таким образом, план проекта предусматривает его реализацию в течение 3 месяцев и 10 дней. Для полноценного осуществления проекта необходимо введение должности маркетолога-аналитика. Данный специалист по окончании проекта будет заниматься маркетинговым продвижением и аналитическими данными, изучать рыночную среду и формировать предложения по развитию салона, ценовой политике и так далее. Ответственным за внедрение проекта является директор предприятия, который также контролирует осуществления всех этапов работ согласно графику. Достижение целей проекта требует определенных трудовых и финансовые ресурсы.

3.3 Экономическое обоснование и анализ риска проекта продвижения свадебного салона Orchidea

В соответствии с разработанным планом проекта определим затраты. В первую очередь по найму дополнительного сотрудника, которые формируются исходя из заработной платы, а также отчислений предприятия по страховым взносам (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Затраты предприятия по новому персоналу

Должность	Оклад, руб.	Районный коэффициент (30%), руб.	Северная надбавка (30%), руб.	Заработная плата в месяц, руб.	Страховые взносы, руб.	Итого расходы по оплате труда в месяц, руб.
Маркетолог-аналитик	23 000	6 900	6 900	36 800	11 040	47 840

Привлечение маркетолога-аналитика потребует от предприятия затрат в сумме 47 840 руб. в месяц на оплату труда. При этом данный специалист будет привлечен к участию в проект и заниматься реализацией поставленных задач. В соответствии с планом проекта данный специалист будет задействован в течение 3-х месяцев, соответственно расходы по оплате труда составят 143 520 руб.

Создание сайта и виртуальной примерочной потребует вложений в размере 53 тыс. руб. (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Затраты свадебного салона по созданию сайта и виртуальной примерочной и их продвижения

№ п/п	Показатель	Сумма, руб.
1	Разработка сайта в соответствии с техническим заданием (по данным компании «WebWolf»)	50 000
2	Создание виртуальной примерочной (по данным компании «WebWolf»)	3 000
Общая стоимость создания сайта и виртуальной примерочной		53 000
3	Продвижение сайта с гарантией увеличения продаж на 40%-300% (годовое обслуживание)	300 000
Итого:		353 000

Также необходимо учитывать, что сайт требует продвижения. Предложение компании WebWolf на 6 месяцев оказания таких услуг составляет 150 тыс. руб. Соответственно годовые затраты составят 300 тыс. руб.

Создание партнерских отношений с организациями, оказывающими свадебные услуги различного рода будет осуществляться за счет взаимной рекламы. В этом плане для реализации не потребуются финансовых средств.

Создание рекламной продукции предприятия включает затраты на печать каталогов и брошюр. Предполагается печать 150 каталогов и 5 000 экземпляров брошюр. Часть рекламной продукции будет распространяться в самом салоне. Совокупные расходы по реализации данной задачи согласно данным компании «Печатный двор» представлены в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Затраты по печати каталогов и брошюр

№ п/п	Показатель	Необходимое количество, шт.	Тираж, шт.	Цена тиража, руб.	Общая сумма, руб.
1	Печать каталогов (по данным компании «Печатный двор»)	150	50	5 500	16 500
2	Печать брошюр (по данным компании «Печатный двор»)	5 000	5 000	33 600	33 600
Итого:		–	–	–	50 100

Офсетная печать обойдется предприятию в 50 100 руб. Планируется, что такой тираж брошюр и каталогов разойдется в течение 1 квартала. Соответственно в последующие месяцы реализации проекта необходимо будет осуществлять дополнительное тиражирование. Годовые расходы на рекламные материалы составят 200 400 руб. (в том числе при создании проекта 50,1 тыс. руб. и последующей реализации в течение года – 150,3 тыс. руб.).

Разработка дополнительной услуги по аренде свадебных платьев потребует от предприятия только трудовых затрат. Реализация осуществляется в свадебном салоне менеджерами по продажам посредством подписания договора.

Объединим данные по финансовым затратам на создание самого проекта (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Совокупные единовременные затраты предприятия по созданию проекта

Показатель	Стоимость затрат, тыс. руб.
Найм маркетолога-аналитика (из расчета 3-х месячной проработки проекта)	143,52
Создание сайта и виртуальной примерочной	53,0
Печать каталогов и брошюр	50,1
Итого расходы предприятия по созданию проекта	246,62

Общие затраты предприятия по созданию и внедрению проекта составят 246,6 тыс. руб. Финансирование будет производиться за счет собственных средств (прибыли). В дальнейшем необходимо учитывать расходы по заработной плате нового сотрудника и продвижению сайта.

При последующей непосредственной реализации проекта необходимо будет учитывать текущий затраты предприятия, формируемые за счет оплаты труда маркетолога, аналитика, годового продвижения сайта и печати рекламных материалов (таблица 3.7)

Общие затраты предприятия по реализации в течение года составляют 1 024,4 тыс. руб.

Таблица 3.7 – Совокупные затраты предприятия по реализации проекта в последующий год

Показатель	Стоимость затрат, тыс. руб.
Найм маркетолога-аналитика	574,1
Продвижение сайта	300
Печать каталогов и брошюр	150,3
Итого расходы по реализации проекта в последующий год	1 024,4

Таким образом, единовременные расходы предприятия по созданию проекта составляют 246,6 тыс. руб., дальнейшие текущие затраты составили 1 024,4 тыс. руб. Общая стоимость финансовых затрат предприятия по созданию и дальнейшей годовой реализации проекта составят: 1 271 тыс. руб. Рассмотрим теперь финансовые выгоды предприятия.

Достижение целей концепции продвижения свадебного салона Orchidea обеспечивает увеличение числа покупателей. Прогнозные значения определены на основании темпов роста показателей деятельности предприятия, повышения сезонного спроса на свадебную продукцию, а также исходя из статистики увеличения объемов продаж посредством продвижения по каждому каналу продаж, обеспечивающих минимальные показатели роста от 10%-15% от общего объема.

Соответственно доходная часть также имеет рост (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Предполагаемые месячные доходы предприятия от реализации проекта продвижения свадебного салона Orchidea

№ п/п	Показатель	Значение
1	Выручка предприятия в 2018 году, тыс. руб.	5629
2	Количество клиентов, осуществивших покупку	108
3	Средняя выручка предприятия в расчете на 1 клиента, тыс. руб./чел.	52,12
4	Средний показатель выручки в месяц, тыс. руб.	469,1
5	Прогнозное месячное увеличение количества клиентов, чел., в том числе за счет:	19
	– Интернет ресурсов	5
	– договоров и соглашений с партнерами	2
	– работы с ЗАГСами	10
	– предоставления услуг по аренде	2
6	Прогнозное значение увеличения месячной выручки за счет проекта продвижения, тыс. руб.	990,3

Приток покупателей в салон обеспечит дополнительную месячную выручку предприятия в размере 990,3 тыс. руб., что в годовом эквиваленте составит 11 883,6 тыс. руб. Произведем расчет чистой прибыли салона и показателя окупаемости проекта (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Экономические итоги реализации проекта

№ п/п	Показатель	Значение
1	Прогнозируемое годовое увеличение выручки, тыс. руб.	11 883,4
2	Доля затрат предприятия в выручке (по данным за 2018 год), %	73,3
3	Дополнительный доход предприятия по реализации проекта, тыс. руб. (стр.1×стр.2)	3 170,9
4	Совокупные финансовые затраты по созданию и реализации проекта, тыс. руб.	1 271,0
5	Прибыль от реализации проекта до налогообложения, тыс. руб. (стр.3 – стр.4)	1 899,9
6	Налог на прибыль, 20%, тыс. руб. (1899,9 × 20%)	379,98
7	Чистая прибыль салона от реализации проекта, тыс. руб. (стр.5 – стр.6)	1 519,9
8	Срок окупаемости, мес.	4,8

По итогам годовой реализации проекта предприятие получит дополнительный доход в размере 3 170,9 тыс. руб. В сопоставлении с общими финансовыми затратами в размере 1 271,0 тыс. руб., окупаемость проекта составит 4,8 мес.

Получаемые финансовые выгоды предприятия от реализации проекта представлены на рисунке 3.4.

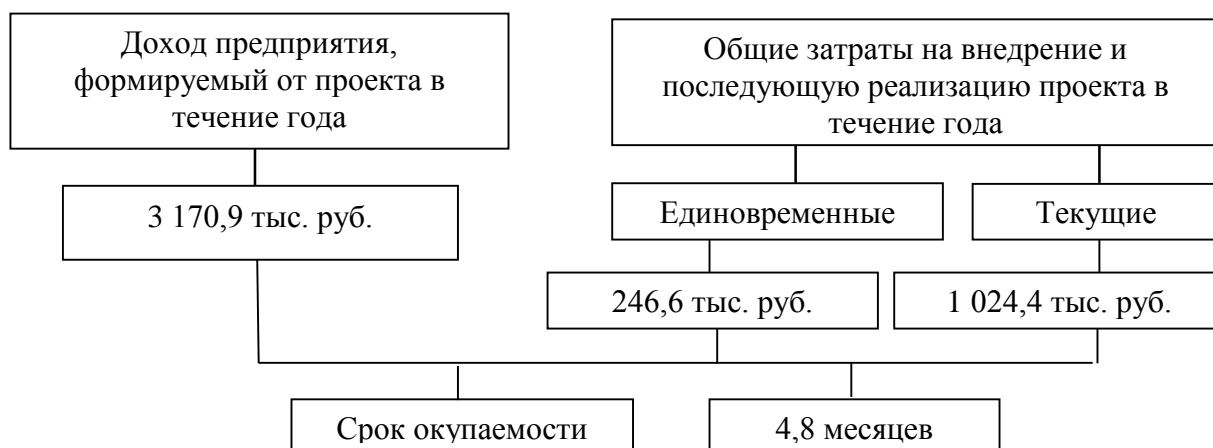


Рисунок 3.4 – Основные экономические итоги предприятия при реализации проекта продвижения свадебного салона Orchidea

Полученные финансовые итоги свидетельствуют о том, что поставленные цели концепции продвижения являются достижимыми. Свадебный салон Orchidea сможет расширить долю рынка, повысить узнаваемость бренда и увеличить показатели прибыльности более чем в два раза. При этом важное значение имеет реализация проекта именно в пик спроса. Это доказывает необходимость внедрения предложенного проекта.

Рассмотрим риски проекта продвижения свадебного салона Orchidea. Среди основных видов риска, которым подвержена деятельность свадебного салона следует выделить следующие:

- появление дополнительных конкурентов – в этом случае необходимо усилить рекламную деятельность, заострив особое внимание потребителей на качестве обслуживания, основных преимуществах предприятия;

- изменение спроса – проведение маркетинговых исследований для выхода и исследования новых рынков, оказания новых услуг;

- колебания курса валют – необходимо зафиксировать стоимость свадебных платьев в договорах с поставщиками и иметь резервный валютный фонд для покрытия данного риска.

Оценим риски согласно одной из методик, используя следующую шкалу: 0 – несущественный риск; 0,25 – риск, скорее всего не реализуется; 0,50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя; 0,75 – риск, скорее всего, проявится; 1 – риск реализуется. Оценка рисков проекта представлена в таблице 3.10.

Таблица 3.10–Оценка рисков проекта

Наименование риска	Оценка риска	Мероприятия по снижению риска
Рыночные риски		
Появление конкурентов	0,10	реализация маркетинговой стратегии, рекламной компании (проведение акций и стимулирующих мероприятий), исследование возможностей предоставления дополнительных, новых услуг, выход на новые рынки сбыта
Изменения рыночной конъюнктуры (падение спроса)	0,05	изменение перечня услуг, осуществление рекламных акций, временное снижение расценок

Окончание таблицы 3.10

Наименование риска	Оценка риска	Мероприятия по снижению риска
Финансовые риски		
Повышение налогов, ставок арендных платежей, инфляционные процессы, изменение курса валюты	0,15	расчет произведен с применением утвержденных налоговых ставок на период 2016-2017 гг., применение ставки дисконтирования
Экономическая обоснованность проекта продвижения свадебного салона Orchidea	0,05	использование проверенной информации при проведении финансовых расчетов
Итого	0,3	

Таким образом, больше всего для разрабатываемого проекта продвижения свадебного салон Orchidea возможен рыночный и финансовый риск. Рыночный связан в большей степени с появлением новых конкурентов, реализацией программ развития уже действующих конкурентов. Изменение рыночной конъюнктуры маловероятно, так как за годы деятельности ЗАГсов Красноярска сформирована уже достаточно стабильная динамика проведения свадебных торжеств. Общая величина рыночного риска составила 0,15, что свидетельствует о том, что риск маловероятен. Финансовый риск проекта выражен в возможности повышения арендных платежей, колебаний валютных курсов, а также экономической обоснованности самого проекта. Общая величина риска также составила 0,15, что свидетельствует о том, что данный риск маловероятен.

Таким образом, общую степень риска разрабатываемого проекта продвижения свадебного салон Orchidea, связанную с неудачей следует относить к минимальному уровню.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание программы продвижения зависит от финансовых возможностей предприятия, уровня квалификации персонала в области сбыта и маркетинговой деятельности, внешней среды и предпочтений потребителей. Поэтому каждое предприятие использует свои методы и инструменты в построении системы продвижения.

В том случае, когда предприятие ставит перед собой масштабные цели продвижения – обеспечить не только своевременное качественное информирование аудитории, но и добиться определенного уровня взаимопонимания и сотрудничества с различными социальными группами и организационными структурами, то для решения таких задач потребуются использование разнообразных инструментов, а также знание и понимание этапов осуществления данного процесса. При этом в век информационных технологий очень важно использовать и современные инструменты продвижения.

Сегодня использование мобильных приложений позволяет пользователям оперативно осуществлять поиск и покупку товаров (услуг) в режиме on-line. Развитие и применение таких инструментов продвижения как digital маркетинг в деятельности предприятий определяет перспективный вектор формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и их будущей лояльности к организации, что является особенно важным в условиях современной рыночной экономики и высокой конкуренции на рынке.

Свадебный салон Orchidea позиционируется как небольшое предприятие, организационная структура предприятия полностью соответствует характеру деятельности, финансовые показатели обеспечивают стабильный и устойчивый рост.

Общая цель системы продвижения свадебного салона Orchidea заключающаяся в привлечении клиентов, создании положительного имиджа

предприятия на рынке, а также расширении позиций и занятие лидирующих позиций посредством использования своих сильных сторон и возможностей рыночного роста. Производственные аспекты продвижения предприятия зависят от его работы с внутренней средой (персонал, менеджмент), организационной культурой, мотивацией и информирование работников, большей заинтересованности их в результатах деятельности. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов.

Система продвижения свадебного салона использует массовые и индивидуальные средства. По данным проведенного анализа можно заключить, что наиболее эффективным средством информирования клиентов является качество предоставленных услуг и лояльное, положительное расположение клиентов (другие источники информации по результатам анализа), использование средств продвижения услуг через Интернет-источники, прямая рассылка, осуществляемая в основном посредством распространения буклетов по конкретным клиентам. В деятельности предприятия используются преимущественно традиционные инструменты продвижения.

Целью предлагаемой концепции продвижения свадебного салона Orchidea является популяризация бренда, расширение рыночных позиций и увеличение объема продаж. Разработанные направления концепции свадебного салона фокусируются на продвижении посредством Интернет-ресурсов, задействования смежных организаций свадебных услуг, работы непосредственно с прямой целевой аудиторией и расширении товарных границ. Это комплексная работа, учитывающая массовый охват потенциальных потребителей. Именно четкая работа по такому системному подходу позволит предприятию достичь поставленных целей концепции.

План проекта предусматривает его реализацию в течение 3 месяцев и 10 дней. Для полноценного осуществления проекта необходимо введение должности маркетолога-аналитика. Данный специалист по окончании проекта

будет заниматься маркетинговым продвижением и аналитическими данными, изучать рыночную среду и формировать предложения по развитию салона, ценовой политике и так далее. Ответственным за внедрение проекта является директор предприятия, который также контролирует осуществления всех этапов работ согласно графику. Достижение целей проекта требует определенные трудовые и финансовые ресурсы.

По итогам реализации проекта предприятие получит дополнительную чистую прибыль в размере 1 519,9 тыс. руб. Окупаемость проекта составляет 4,8 мес.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», ред. от 27.12.2018 // СПС Консультант Плюс
2. Аристова, О.М. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг / О.М. Аристова // Российское предпринимательство. Маркетинг. – 2014. – №7. – С.77-81
3. Горохова, В.М. Общественные связи. Теория, практика, коммуникационные стратегии./ В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 200 с.
4. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 521 с.
5. Жемалева, Ю. П. Продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.professional.ru/processor/topics/original/2014/07/22/kniga-prodvizhenie.pdf>
6. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб.пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
7. Карпов, И.А, Крячков, А.Ф. Оценка эффективности коммуникационной политики предприятия / И.А. Карпов, А.Ф. Крячков // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2014. – №2. – С.105-110
8. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 18-20
9. Козлова, О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.

10. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/kompleks-marketinga.html>
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – 5-е европейское издание. – Вильямс, 2019. – 496 с.
12. Кузнецова, Т.Е., Марабаева, Л.В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия / Т.Е. Кузнецова, Л.В. Марабаева // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – №8. – С.148-153
13. Куликова, А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – 62 с.
14. Мальцев, А.В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании / А.В. Мальцев // *Научный вестник МГТУ ГА*. – 2015. – №190. – С.84-87
15. Малютин, Д. Семь обязательных элементов digital-стратегии [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый проект Executive.ru. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>
16. Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике: Журнал Marketing management in the digital economy: MMDE Journal. – СПб., 2015. – №2. – 108 с.
17. Матузенко, Е.В., Шиленко, С.И., Федорова, Я.О. Деловые коммуникации как фактор повышения результативности бизнеса / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 9-3. – С.622-627
18. Никитина, Е.К. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / Е.К. Никитина // *Российская наука: актуальные исследования и разработки*. – 2017. – С.128-131
19. Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга / М.А. Окландер // *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті

проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми :СумДУ, 2014. – Т.1. – С. 209-210

20. Павлоградская, А. Инструменты продвижения – реклама правит миром [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://future-sales.ru/salesinstruments/>

21. Продвижение как инструмент комплекса маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://all-sci.net/marketing_1022/prodvijenie-kak-instrument-kompleksa-208657.html

22. Прокудина, О.А. Исследование понятийно-терминологического аппарата дефиниций «продвижение» и «коммуникация» / О.А. Прокудина // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С.44-47

23. Ризатдинова, А. Р., Коваленко, С. В. Методы и средства формирования спроса и стимулирование сбыта продукции / А.Р. Ризатдинова, С.В. Коваленко // Молодой ученый. – 2018. – №1. – С. 69-71

24. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.

25. Симонов К.В. Рекламно-информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности / К.В. Симонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №3. – с 33-44

26. Стародумов, А.А., Смирнова А.А. Publicrelations как элемент стимулирования сбыта / А.А. Стародумов А.А., А.А. Смирнова // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). – 2017. – С.3526-3531

27. Черри П. Продающие вопросы. Эффективный способ выяснить, что действительно хотят ваши клиенты. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 176 с.

28. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 533 с.

29. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018. – 163 с.

30. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 408 с.

31. Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 252 с.

32. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 381 с.

33. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ [Электронный ресурс] // Digital-marketing, проект Кир Уланова. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента


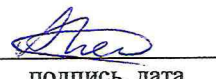
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент
38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения свадебного салона «Орхидея»

Руководитель	 _____ <small>подпись, дата</small>	старший преподаватель	<u>М.И. Элияшева</u>
Консультант	_____ <small>подпись, дата</small>	канд. экон. наук., доцент	<u>С.Л. Улина</u>
Выпускник	 _____ <small>подпись, дата</small>		<u>А.В. Песегова</u>

Красноярск 2019