

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л.Улина

« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Разработка комплекса маркетинга организации общественного питания
(на примере ООО «Томми Ямми»)

Руководитель _____ ст. преподаватель Е.Ю.Яковлева

Выпускник _____ Е.С.Солодовникова

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Разработка комплекса маркетинга организации общественного питания (на примере ООО «Томми Ямми»)» содержит 95 страниц текстового документа, 25 иллюстраций, 21 таблицу, 2 приложения, 41 использованный источник.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ, РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ, ОПРОС, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ, МЕДИАПЛАН.

Объект исследования – ООО «Томми Ямми» - ресторан «Томми хаус», г. Красноярск.

Цель исследования – разработка комплекса маркетинга для ООО «Томми Ямми».

Задачи работы:

1. Исследовать назначение и содержание плана маркетинга;
2. Провести анализ деятельности ООО «Томми Ямми» и дать оценку его конкурентоспособности;
3. Разработать стратегию и план маркетинговых действий для реализации стратегии для исследуемого предприятия.

В результате исследования деятельности ООО «Томми Ямми», а также анализа внутренней среды, были выявлены проблемы, связанные с конкурентной стратегией и комплексом маркетинга.

В итоге были разработаны мероприятия, в которых были определены ресурсы, риски и бюджет, необходимые для их реализации, а также рассчитана экономическая эффективность мероприятий и определены ожидаемые результаты от их внедрения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы маркетингового планирования в организации	5
1.1 Сущность маркетинга, его функции и место в бизнес среде	5
1.2 Маркетинговое планирование и комплекс маркетинга	10
2 Анализ организации ООО «Томми Ямми»	18
2.1 Анализ внешней среды ООО «Томми Ямми»	18
2.2 Анализ внутренней среды ООО «Томми Ямми».....	35
3 Разработка маркетинговой программы для ООО «Томми Ямми»	56
3.1 Разработка комплекса маркетинга для ООО «Томми Ямми»	56
3.2 Маркетинговая программа и медиаплан для ООО «Томми Ямми» ..	61
3.3 Анализ эффективности рекламной компании	72
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	85
Приложения А–Б	91–95

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг играет ключевую роль в реализации стратегии бизнеса, поскольку он отвечает за установление связи между продуктом или услугой и целевой аудиторией, а также за создание и поддержание имиджа компании. Маркетинговые исследования помогают определить потребности рынка и разработать продукты и услуги, которые будут востребованы потребителями. Маркетинговые стратегии также позволяют определить целевую аудиторию, установить ценовую политику, разработать каналы распространения продукта или услуги и создать эффективную рекламную кампанию. Все это помогает компании достигнуть своих бизнес-целей и повысить прибыльность.

Управленческие решения базируются на маркетинге, так как маркетинг является ключевой функцией в любом бизнесе. Он помогает понять потребности и желания клиентов, определить ценность продукта или услуги, разработать стратегии продаж и привлечения новых клиентов. Маркетинг также помогает управлять брендом компании, создавать имидж и узнаваемость на рынке, анализировать конкурентов и разрабатывать конкурентоспособные стратегии. Кроме того, маркетинг помогает сокращать издержки и увеличивать прибыль, определяя наиболее эффективные каналы продаж и рекламы, а также оптимизируя ценообразование. Таким образом, маркетинг является неотъемлемой частью управления бизнесом и влияет на принятие всех ключевых управленческих решений.

Управление бизнесом, основанное на маркетинговой концепции, определяет инструкции компании по текущим и будущим потребностям клиентов с формированием приемлемого предложения для удовлетворения существующих потребностей и получения прибыли. В настоящее время многие конкурирующие компании начинают понимать необходимость отдавать предпочтение маркетинговой деятельности перед коммерческой. Планирование — это только одна из характеристик маркетинга компании, но одна из самых важных.

Актуальность данной работы определяется тем фактом, что маркетинговый план является ключевой частью плана компании, и процесс маркетингового планирования должен быть частью общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Маркетинговый план показывает, куда движется компания и как добраться до точки назначения. Это план действий и письменный документ. Маркетинговый план определяет бизнес-возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках. Он объединяет все маркетинговые элементы в единый план действий, в котором подробно описывается, кто, что, когда, где и как работает для достижения поставленных целей.

Объектом исследования является ООО «Томми Ямми».

Предметом исследования является маркетинговый план как инструмент реализации стратегии бизнес-единицы.

Цель дипломной работы – разработать комплекс маркетинга для ООО «Томми Ямми»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: исследовать назначение и содержание плана маркетинга; провести анализ деятельности ООО «Томми Ямми» и дать оценку его конкурентоспособности; разработать стратегию и план маркетинговых действий для реализации стратегии для исследуемого предприятия.

При написании были использованы следующие методы исследования: анализ литературы, анализ рынка, конкурентный анализ, финансовый анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ по модели Пять сил Портера, SPACE-анализ, анализа по модели McKinsey 7S.

Научно-методическая основа работы – литературные источники и публикации по вопросам маркетинга и планирования экономики предприятия.

1 Теоретические основы маркетингового планирования в организации

1.1 Сущность маркетинга, его функции и место в бизнес среде

Маркетинг — это процесс планирования, осуществления и контроля деятельности по определению, стимулированию и удовлетворению потребностей покупателей через эффективную коммуникацию продуктов, услуг и информации [24]. Другими словами, маркетинг включает в себя выяснение того, чего хочет клиент, и подбирает продукты компании таким образом, чтобы они соответствовали требованиям и ожиданиям клиента, в следствие чего фирма получает прибыль.

Он представляет собой комплекс мероприятий, направленных на анализ рынка, определение целевой аудитории, создание продукта или услуги с учетом потребностей потребителей, а также их продвижение, продажу и послепродажное обслуживание [18]. В общем смысле, маркетинг помогает создать положительный имидж компании и увеличить ее прибыль через привлечение новых и удержание старых клиентов. Успешный маркетинг предполагает наличие нужного продукта в нужном месте в нужное время и уверенность в том, что клиент осведомлен о продукте [10].

Основными функциями маркетинга являются:

1. Исследование рынка - анализ целевой аудитории, конкурентов, тенденций рынка.
2. Разработка маркетинговой стратегии - установление целей, выбор позиционирования, определение маркетинговых миксов и каналов продвижения.
3. Продуктовый маркетинг - разработка концепций новых продуктов, исследование потребностей рынка, установление конкурентных цен, создание уникального бренда и упаковки.

4. Маркетинговые коммуникации - создание и распространение рекламы, создание PR-кампаний, создание и управление социальными медиа.

5. Промо-акции - проведение акций и рекламных мероприятий, чтобы стимулировать продажи.

6. Маркетинговая аналитика - оценка результатов маркетинговых кампаний, измерение показателей эффективности, реагирование на изменения на рынке.

7. Маркетинговый менеджмент - управление процессом маркетинга, координация и контроль выполнения маркетинговых стратегий, определение критериев для принятия решений.

Это сложный процесс, который объединяет требования клиентов и возможности фирмы. Компании должны быть достаточно гибкими, чтобы достичь баланса на рынке. Они должны быть готовы к смене ассортимента продукции, внедрять новые товары или выходить на новые рынки сбыта. Это процесс, который объединяет возможности. Они должны уметь читать рынок и предугадывать действия своих клиентов. Этот процесс балансировки находит свое место в маркетинговой среде, которая не поддается контролю отдельным лицам или компаниям, она постоянно изменяется, что вынуждает фирму следить и подстраиваться под новую среду [2]. В свою очередь маркетинговая среда — это все внешние факторы, которые могут влиять на деятельность компании на рынке. Она включает в себя экономические, социальные, юридические, политические, технологические и демографические составляющие. Маркетинговая среда имеет большое значение для понимания потребностей целевой аудитории и разработки эффективных маркетинговых стратегий [10].

Таким образом, маркетинг включает в себя:

- возможности компании;
- требования заказчика;
- маркетинговую среду.

С помощью маркетинговых функций можно управлять возможностями фирмы. Эти функции способны контролировать основные элементы деятельности компании, которые часто называют «комплексом маркетинга», также известные как «4P» (Product, Price, Promotion, Place) [4].

Маркетинговый комплекс, также известный как 4P маркетинга, относится к четырем ключевым элементам маркетинговой стратегии, а именно: продукту, цене, месту и продвижению [21]. Обращая внимание на следующие четыре компонента маркетингового комплекса, компания может максимизировать свои шансы на то, что продукт будет узнаваем и куплен клиентами. 4P являются ключевыми идеями, которые необходимо тщательно проанализировать и мудро реализовать, чтобы успешно продать продукт или услугу. 4P охватывает ряд факторов, которые учитываются при маркетинге продукта, включая то, что хотят потребители, как продукт или услуга удовлетворяют или не удовлетворяют эти потребности, как продукт или услуга воспринимается в мире, чем фирма отличается от конкурентов, и как компания, которая производит благо, взаимодействует со своими клиентами [37].

Продукт. Создание маркетинговой кампании начинается с понимания самого продукта. Кому это нужно и зачем? Что он делает такого, чего не может сделать ни один продукт конкурентов? Возможно, это совершенно новая вещь, и она настолько привлекательна по своему дизайну или функциям, что потребители захотят купить ее, когда увидят. Работа маркетолога состоит в том, чтобы определить продукт и его качества и представить его потребителю.

Определение продукта также является ключом к его распространению. Маркетологи должны понимать жизненный цикл продукта, а руководители предприятий должны иметь план работы с товарами на каждом этапе жизненного цикла [9].

Тип продукта также определяет, сколько он будет стоить, где он должен быть размещен и как его следует продвигать. Многие из наиболее успешных продуктов были первыми в своей категории. Например, Apple первой создала смартфон с сенсорным экраном, который мог воспроизводить музыку,

выходить в Интернет и совершать телефонные звонки. Apple сообщила, что общий объем продаж iPhone за 2022 финансовый год составил 205,4 миллиарда долларов.

Цена – это сумма, состоит из стоимости продукта и наценки, которую потребители готовы заплатить за товар. Маркетологи должны связать цену с реальной и воспринимаемой ценностью продукта, а также учитывать затраты на поставку, сезонные скидки, цены конкурентов и розничную наценку и многое другое [40]. В некоторых случаях лица, принимающие бизнес-решения, могут поднять цену на продукт, чтобы придать ему вид роскоши или эксклюзивности. Или они могут снизить цену, чтобы больше потребителей попробовали товар [9].

Маркетологам также необходимо определить, когда скидка является уместной. Скидка может привлечь больше покупателей, но она также может создать впечатление, что продукт менее желателен, чем был на самом деле.

UNIQLO со штаб-квартирой в Японии является мировым производителем повседневной одежды. Как и ее конкуренты Gap и Zara, UNIQLO создает недорогую модную одежду для молодых покупателей. Уникальность UNIQLO заключается в том, что ее продукция является инновационной и высококачественной. Это достигается за счет закупки тканей в больших объемах в постоянном поиске самых качественных и недорогих материалов в мире. Компания также ведет прямые переговоры со своими производителями и установила стратегические партнерские отношения с инновационными японскими производителями.

UNIQLO также передает производство на фабрики-партнеры. Это дает компании возможность менять производственных партнеров по мере изменения потребностей. Наконец, в компании работает команда квалифицированных текстильных мастеров, которых она отправляет на фабрики-партнеры по всему миру для контроля качества. Руководители производства посещают фабрики раз в неделю для решения проблем с качеством.

Место — это расположение, где продукт должен быть доступен — в обычных магазинах и в Интернете — и как он будет отображаться.

Решение, где продукт будет размещен, является ключевым. Цель руководителей бизнеса всегда состоит в том, чтобы представить свою продукцию потребителям, которые с наибольшей вероятностью ее купят. Это означает размещать продукт только в определенных магазинах и отображать его с максимальной выгодой [24].

Термин размещение также относится к рекламе продукта в подходящих средствах массовой информации, чтобы привлечь внимание целевых потребителей. Например, фильм 1995 года «Золотой глаз» стал 17-й частью франшизы фильмов о Джеймсе Бонде и первым фильмом, в котором не фигурировал автомобиль Aston Martin. Вместо этого актер Бонда Пирс Броснан сел в BMW Z3. Хотя Z3 был выпущен только через несколько месяцев после того, как фильм вышел из кинотеатров, BMW получила 9000 заказов на автомобиль через месяц после премьеры фильма.

Продвижение. Цель рекламы — донести до потребителей, что им нужен этот продукт и что цена на него адекватна. Продвижение включает в себя рекламу, связи с общественностью и общую медийную стратегию представления продукта [13].

Маркетологи, как правило, объединяют элементы продвижения и размещения, чтобы охватить свою основную аудиторию. Например, в эпоху цифровых технологий факторы «место» и «продвижение» действуют как онлайн, так и офлайн. В частности, где продукт появляется на веб-странице компании или в социальных сетях, а также какие типы поисковых функций запускают таргетированную рекламу продукта [19].

Шведский водочный бренд Absolut продал всего 10 000 ящиков своей водки в 1980 году. К 2000 году компания продала 4,5 миллиона ящиков, отчасти благодаря своей культовой рекламной кампании. На изображениях кампании была представлена фирменная бутылка бренда, стилизованная под серию сюрреалистических изображений: бутылка с ореолом, бутылка из камня

или бутылка в форме деревьев, стоящих на горнолыжном склоне. На сегодняшний день кампания Absolut является одной из самых долгоживущих кампаний всех времен, с 1981 по 2005 года.

1.2 Маркетинговое планирование и комплекс маркетинга

Хотя маркетинговое планирование может показаться простым, пошаговым процессом, на самом деле это многогранная, сложная, многофункциональная деятельность, которая затрагивает все аспекты жизни организации.

Любой менеджер с готовностью согласится, что разумный способ управления функциями продаж и маркетинга — это найти систематический способ определения диапазона вариантов, выбрать один или несколько из них, затем составить график и определить стоимость того, что необходимо сделать для достижения поставленных целей [33]. Этот процесс можно определить как маркетинговое планирование, которое представляет собой запланированное применение маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. То есть маркетинговое планирование – это логическая последовательность и ряд мероприятий, ведущих к постановке маркетинговых целей и составлению планов их достижения [5].

Итак, маркетинговый план представляет собой документ, который описывает стратегии и тактики, используемые компанией для продвижения продуктов или услуг на рынке. Он включает в себя анализы рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, ценовую политику, каналы продвижения, бюджет на маркетинг, планы по продажам и метрики для измерения успеха [41]. Маркетинговый план помогает организации определить, какие маркетинговые действия необходимо предпринять, чтобы достичь поставленных целей и увеличить свою долю на рынке. Это один из важнейших результатов маркетингового процесса. Маркетинговый план и планирование

продукта становятся все более ориентированными на клиентов и конкурентов и становятся непрерывным процессом реагирования на быстро возникающие и меняющиеся рыночные условия [8].

На малых предприятиях процесс разработки маркетингового плана носит неформальный характер, в то время как в крупных организациях данный процесс систематизирован [5]. Концептуально маркетинговый план очень прост и включает в себя анализ ситуации, определение базовых допущений, постановка целей в отношении того, что и кому продается, принятие решения о том, как эти цели должны быть достигнуты, а также планирование и калькуляция затрат на действия, необходимые для реализации. Проблема заключается в том, что, с интеллектуальной точки зрения этот процесс прост для понимания, но на практике это самая сложная из всех маркетинговых задач. Причина в том, что данный процесс предполагает объединение в один согласованный план всех элементов маркетинга, а для этого необходимо провести ряд институционализированных процедур [24]. Именно это и вызывает столько трудностей у компаний. Другая трудность связана с культурными, организационными и политическими проблемами, которые окружают сам процесс [10].

Не может быть никаких сомнений в том, что маркетинговое планирование имеет важное значение, если учесть сложную среду, в которой работают компании. Сотни внешних и внутренних факторов взаимодействуют невероятно сложным образом, влияя на нашу способность достигать прибыльных продаж. Кроме того, существуют четыре типичные цели, которые собираются в комплекс целей для фирмы: максимизация выручки, максимизация прибыли, максимизация отдачи от инвестиций, минимизация затрат. Каждая из них по-своему привлекательна для разных менеджеров внутри компании, в зависимости от характера их конкретной функции [32]. На самом деле лучшее, что когда-либо может быть достигнуто фирмой, — это своего рода оптимальный компромисс, поскольку каждая из этих целей может рассматриваться как противоречащая другой с точки зрения эквивалентности.

Менеджеры компании должны понимать и меть представление о том, как взаимодействуют все эти переменные, поэтому менеджеры должны стараться рационально подходить к своим бизнес-решениям, независимо от того, насколько важны интуиция, чувства и опыт [39].

Маркетинговый план часто представляет собой сложный и разнообразный документ, в котором рассматриваются многие области. Для большинства планов ключевые элементы маркетингового плана, содержащиеся в документе, включают:

Организационная миссия представляет направляющую силу организации, определяя долгосрочное видение того, чего организация надеется достичь. Миссия исходит от высших руководителей организации и часто остается неизменной на протяжении многих лет [15].

Резюме и оглавление. Маркетинговый план должен начинаться с краткого изложения основных целей и рекомендаций. В оглавлении представлена остальная часть плана, а также все вспомогательные и рабочие детали.

Анализ ситуации. В этом разделе представлены соответствующие справочные данные о продажах, затратах, рынке, конкурентах и различных факторах макросреды. Вся эта информация используется для проведения SWOT-анализа.

Маркетинговая стратегия. Достижение целей требует от маркетолога участия в принятии маркетинговых решений, которые указывают, куда будут направлены ресурсы (например, маркетинговые фонды). Однако до того, как начнутся расходы на принятие отдельных маркетинговых решений (например, где размещать рекламу), маркетологу необходимо составить общий план действий, в котором обобщается то, что будет сделано для достижения поставленных целей. Здесь менеджер по продукту определяет миссию, маркетинговые и финансовые цели. Менеджер также определяет этих менеджеров, а затем устанавливает конкурентное позиционирование линий продуктов, которое будет информировать план игры для достижения целей плана [38].

Финансовые прогнозы включают прогноз продаж, прогноз расходов и анализ безубыточности со стороны доходов, прогнозы показывают прогнозируемый объем продаж по месяцам и категориям продуктов [12]. Что касается расходов, прогнозы показывают ожидаемые затраты на маркетинг.

Контроль реализации. В этом разделе описаны элементы управления для мониторинга и корректировки выполнения плана. Обычно цели и бюджеты прописаны на каждый месяц или квартал, чтобы руководство могло просмотреть результаты каждого периода и при необходимости принять корректирующие меры [35].

Мы можем резюмировать важность маркетингового планирования следующим образом:

1. Это помогает избежать неопределенности в будущем;
2. Это помогает в управлении по целям;
3. Это помогает в достижении целей;
4. Это помогает в координации и коммуникации между отделами;
5. Это помогает контролировать;
6. Это помогает клиентам получить полное удовлетворение.

Тщательное планирование увеличивает шансы на успешное выполнение задуманного. Принципы хорошего планирования применимы практически к любому проекту и остаются неизменными независимо от задачи. Однако результат планирования, план, может различаться в зависимости от характера и цели задачи [6].

Процесс подготовки маркетингового плана состоит из трех этапов.

1. Обзор общей стратегии;
2. Определение влияния решений по таргетингу и позиционированию;
3. Изучение потребностей и подготовка плана действий.

Первый этап включает в себя пересмотр общей стратегии, чтобы подтвердить определение целевого клиента и принять решение о стратегии позиционирования, которую необходимо принять. Позиционирование обычно

связано с тем, как фирма отличает свои продукты и услуги от продуктов и услуг конкурентов [5].

Следующим шагом является определение влияния решений по таргетингу и позиционированию на стратегию комплекса маркетинга. Маркетинговый комплекс касается таких вопросов, как спецификация и разработка продукта, политика ценообразования, системы доставки (место) и рекламная деятельность, и иногда его называют «4P».

К этому моменту фирма будет принимать решения, указывающие на необходимость конкретных действий, которые, в свою очередь, повлияют на операционные ресурсы [1].

Последним шагом является рассмотрение этих потребностей и подготовка плана действий, в котором указывается, используя «ориентированные на действия» формулировки, что и когда будет сделано, желательно с распределением обязанностей по каждой задаче.

Когда компания сформулировала свой маркетинговый план, может быть полезно подготовить письменный документ. Написание плана с обоснованием намерений поможет оформить мышление руководства и убедиться, что компания охватила все важные моменты [17].

Если фирма будет искать внешнее финансирование для поддержки маркетингового развития, то любой потенциальный покровитель будет настаивать на письменном плане, возможно, как часть общего бизнес-плана.

Комплекс маркетинга в версии 4P прошел огромный эволюционный путь в теории маркетинга, являясь объектом обсуждения как в академической литературе, так и в управленческой практике. Тот факт, что комплекс маркетинга 4P является важной частью в теории маркетинга – неоспорим, но верно и то, что эволюция бизнес-процессов создала необходимость пересмотра некоторых факторов, которые формируют маркетинговый комплекс. Цифровой бизнес представляет собой более современную концепцию торговли, где существует большая потребность в дифференциации ассортимента [33].

Исследователи всегда были разделены на тех, кто считают, что концепция 4P способна адаптироваться к изменениям окружающей среды путем включения новых элементов внутри каждого P, и тех, которые утверждают, что концепция 4P устарела. Существует множество исследований, которые происходят от необходимости найти новую систему оперативного маркетинга, которая, превосходя 4P, смогла бы более конкретно определять маркетинговые рычаги. Такой подход требует радикального осмысления самой идеи маркетинга [30].

Основным аргументом против 4P является то, что модель ориентирована на внутренний рынок, это ограничение приводит к отсутствию клиентоориентированности и недостаточному вниманию к взаимоотношениям с покупателями. На сегодняшних рынках существует потребность в новой внешне ориентированной модели, учитывающей взгляд сетевой системы. Общим фактором во всей рассмотренной литературе по комплексному электронному маркетингу является необходимость более четкой ориентации на потребителя. Это ограничение распространяется на все аспекты современного маркетинга, тем не менее, оно имеет особо сильные последствия в интернет-маркетинге, где важнейшей частью выступает интерактивность. Несмотря на критические замечания, большинство авторов согласны включить 4P в свои модели комплекса маркетинга. Так появились концепции 5P, 6P, 7P и 4C.

В маркетинге 5P добавляют категорию People (люди). Для брендов, выпускающих товар, в этом добавлении не было необходимости, но для описания процессов в сфере услуг – оказалось незаменимым. Понятие акцентирует внимание на всем, что формирует отношение потребителей к продвигаемому продукту.

В категорию People включают:

1. специальные мотивирующие, обучающие и развивающие программы для сотрудников и персонала;
2. бонусная система для активных, постоянных или вкладывающих крупные суммы клиентов;

3. сотрудничество с инфлюэнсерами, людьми формирующим общественное мнение;

4. получение фидбека: сбор информации об отношении клиентов к потребляемому продукту.

Если концепция 4P была предложена и продвигалась Э. Дж. Маккарти, профессором в области маркетинга, то – 6P появилась намного позже. Именно ее развитие и наибольший вклад в этом направлении, принадлежал американскому экономисту Ф. Котлеру. К системе 4P были добавлены еще два элемента: Public opinion formation (создание благоприятного отношения общества к продукту) и Political power (поддержка со стороны политических организаций).

Такое расширение стало необходимым при анализе продвижения продукта на международном рынке, где без консолидированной поддержки правительственных организаций, торговых ассоциаций и других заинтересованных групп справиться с высокой конкуренцией невозможно [20].

Модель 7P – это еще более развернутая вариация модели 5P, так как она дополняется еще двумя элементами: Process (процесс) и Physical evidence (физическое окружение). По процессом подразумевается процесс взаимодействия потребителя с компанией, также некоторые специалисты относят к этому элементу и процесс использования продукта. Физическое окружение — это создание благоприятной атмосферы вокруг потребителя. Оно влияет на принятие решения о покупке, на лояльность к компании и её имидж. То есть в системе 7P в центре внимания находятся те члены общества, от которых напрямую зависит отношение других к продукту [18].

Модель 7P используют в маркетинге услуг и в B2B-нишах. В B2B особенно важен процесс взаимодействия покупателей с компанией, так как это обычно затяжной процесс, который состоит из нескольких этапов.

Модель 4C – это эволюционировавшая в направлении потребителя концепция 4P, состоящая из:

1. Customer value needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителя);
2. Cost (издержки для потребителя);
3. Convenience (удобство для потребителя);
4. Communication (коммуникации с потребителем).

Эту концепцию представили в 1990 году как противовес классической модели 4P. В 4P внимание фокусируют на производителе и его продукте, а в 4C маркетинг рассматривают с точки зрения потребителя.

Таким образом, фирмы выбирают модель в зависимости от рынка, специфики продукта, уровня конкуренции, жизненного цикла продукта и приоритетов. Они могут использовать классические модели или добавлять к ним элементы: позиционирование, процесс покупки, потребительские впечатления, клиентский опыт и т.д.

3 Разработка маркетинговой программы для ООО «Томми Ямми»

3.1 Разработка комплекса маркетинга для ООО «Томми Ямми»

Маркетинговый комплекс — это набор маркетинговых инструментов, которые в сочетании создают маркетинговые усилия организации на целевом рынке. Маркетинговый комплекс включает в себя продукт, цену, стратегии продвижения и распределения, которые могут эффективно позиционировать товар на целевом рынке.

Последовательность действий при анализе комплекса маркетинга выглядит следующим образом:

1. Выбор «Р», наиболее подходящих фирме;
2. Представление идеального состояния товара или услуги фирмы по каждому из выбранных «Р»;
3. Описание фактического состояния товара фирмы по каждому из выбранных «Р»;
4. Формулировка корректирующих действий;
5. Расставление приоритетов проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета;
6. В соответствии с приоритетностью распределить рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы, составить маркетинговый план и программу.

На основе последовательности действий составим таблицу комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга 7Р для ООО «Томми Ямми» представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Комплекс маркетинга 7P для ООО «Томми Ямми»

P's	Цель	Проблема	Мероприятия
Product	Лидерство в подаче блюда; Лидерство в качестве блюда; Актуальное меню	Жалобы на качество; Стандартная подача блюд	Регулярная проверка качества методом Mystery Shopper
Price	Восприятие цен на уровне среднерыночных	Уровень цен выше конкурентов	Разработка системы скидок для новых и постоянных клиентов
Place	Удобное расположение с отличным видом; Высокая проходимость; Стильный и уютный интерьер; Отличное музыкальное сопровождение	Конкурентное преимущество местоположения	Продвижение на основе конкурентного преимущества местоположения
Promotion	Эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций;	Продвижение несистемное; Отсутствует медиаплан; Нет работы с отзывами	Разработка комплекса продвижения с целью повышения выручки
People	Высокая квалификация кадров; Высокий уровень сервиса; Низкая текучесть кадров	Невысокая квалификация персонала; Средний уровень сервиса; Высокая текучесть кадров.	Обучение персонала
Process	Эффективный, согласованный и планомерный бизнес-процесс	Необходима оптимизация бизнес-процессов	Внедрение новой CRM-системы (Bitrix24) и интеграция ее с 1С

Окончание таблицы 21

P's	Цель	Проблема	Мероприятия
Physical evidence	Удовлетворенности клиентов качеством обслуживания; Стильный и уютный интерьер; Отличное музыкальное сопровождение	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания – 69%	Создание системы обратной связи на основе мониторинга отзывов

Маркетинговая цель компании заключается в том, чтобы довести прирост выручки необходимой суммы.

Эта стратегия жизнеспособна при достижении следующих целей и задач.

Необходимо обеспечить привлечение новых клиентов за счет активной рекламы, системы скидок и сориентировать покупателей на повторное приобретение услуги. Для этого можно воспользоваться льготными условиями повторного заказа.

Укрепление роли и значимости услуги. Этому способствует активная реклама, продвижение предоставляемых товаров и услуг. Реклама выступает в качестве коммуникационного моста между производителями и потребителями. Поэтому необходимо разработать комплекс продвижения бренда.

Продвижение — это стратегия, используемая организацией для информирования потребителей о преимуществах продукта. Можно проводить маркетинговые исследования с целью получения информации, касающейся надобности и актуальности предоставляемой услуги. Мониторинг клиентской базы позволит узнать, удовлетворён ли покупатель приобретенной покупкой, устраивает ли его, удобно ли ее использовать, есть ли какие-то отрицательные моменты в приобретении. Так же мониторинг клиентской базы поможет составить портрет покупателя, с помощью которого будет гораздо легче проводить маркетинговые мероприятия.

Повышение конкурентоспособности. Мы знаем основные параметры, имеющие решающее значение для потребителя. Именно за счет улучшения

этих параметров можно повысить конкурентоспособность компании. Например, пересмотр и изменение меню, дополнение интерьера, повышение качества обслуживания персонала путем обучения, также есть возможность установить более высокую цену на товар, чтобы создать впечатление более качественного предложения. Также повышению конкурентоспособности хорошо послужит система «Mystery Shopper» или «Тайный покупатель», с помощью которой можно изучить реальное качество обслуживания клиентов, и система отслеживания отзывов в Интернете, например, самый простой способ – это Яндекс.Карты, где посетители оставляют свои отзывы о заведении.

Внедрение новой CRM системы – важная часть повышения конкурентоспособности бизнеса. Например, система Bitrix24, которую можно связать с системой 1С. Этот программный продукт, объединяющий различные онлайн-инструменты, поможет автоматизировать бизнес-процессы в организации. В Bitrix24 входят CRM, конструктор сайтов, управление проектами и задачами, внутренние чаты для сотрудников, разные каналы связи с клиентами и системы аналитики. Bitrix24 не позволит упустить клиентов на каждом этапе продаж, организует работу с уже накопленной клиентской базой, обучит и мотивирует менеджеров, поможет анализировать трафик входящих клиентов и будет составлять подробные отчеты о проделанной работе.

Предоставление спроса. Повысить спрос можно, воспользовавшись услугами городского рекламного агентства, развивая нестандартные для ООО «Томми Ямми» рекламные каналы продвижения, такие как SMS-рассылки и электронный маркетинг.

Повышение уровня квалификации персонала. ООО «Томми Ямми» постоянно совершенствует свой товар и услугу, соответственно персонал предприятия должен в них разбираться. Для этого предполагается раз в год повышать уровень квалификации персонала. Это поможет предоставлять более качественные услуги.

Компания также должна расширить спектр маркетинговых коммуникаций, используемых в следующих областях: разработка долгосрочной

стратегии взаимодействия с партнерами и торговыми посредниками; развитие отношений с инвесторами; развитие коммерческих коммуникаций - сбор информации о конкурентах, развитие своего сайта и электронных торговых ресурсов с указанием деятельности компании; активное стимулирование увеличения сферы влияния на рынке; запуск рекламы в СМИ, на радио, телевидение и в Интернете, предлагая новые продукты или специальные акции.

Предлагается использование следующих видов рекламы: реклама в Интернет, реклама в модном журнале, наружная реклама, реклама в СМИ, реклама на радио и телевиденье.

Контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс. Контекстная реклама в поисковых системах будет отображаться по конкретному запросу пользователя, например «бары в Красноярске». Плата взимается за каждый переход по ссылке, т.е. непосредственно за количество просмотров потенциальными посетителями. Стоимость контекстной рекламы в поисковых системах Google и Яндекс составляет 30 копеек. в 1 клик.

Реклама в социальных сетях предполагает развитие сообщества Tommy House. Создание сообщества не стоит денег, но поддержание и развитие - стоит. Сообщество похоже на основной сайт Tommy House, но в рамках социальной сети. SMM-специалист должен наполнить сообщество информацией (текст, фото, видео), чтобы привлечь наибольшее количество участников. Для такой рекламы можно использовать популярные социальные сети – ВКонтакте, Telegram, YouTube, Яндекс.Дзен.

Целесообразность представленных рекомендаций по размещению рекламы в Интернете основывается на большом охвате аудитории, низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Еще одной задачей компании является создание эксклюзивного образа. Для создания положительного имиджа и привлечения внимания клиентов компания может спонсировать различные массовые мероприятия в городе, также хорошим вариантом будет выступать коллаборация с другими фирмами

и предоставление подарочных сертификатов на получение прочих услуг, скидок. Например, участие в подарочных акциях, лотереях, розыгрыш путёвок на базу отдыха среди клиентов или потребителей других фирм.

Поддержка персонала также способствует формированию положительного внутреннего корпоративного имиджа, может включать: обеспечение полноценного питания в обеденное время и частичное возмещение расходов на питание; организация и спонсорство спортивных мероприятий для сотрудников и их семей; организация и финансирование культурных мероприятий; частичная компенсация лечения в санаториях, домах отдыха и детских лагерях; материальная помощь; уплата необходимых налогов (в том числе налоги, полученные на развитие социальной сферы в стране); выделение средств на переподготовку кадров. Необходимо разработать и внедрить актуальные программы развития персонала по различным направлениям: техническое обучение, обучение в области охраны труда и техники безопасности, обучение повышению управленческих навыков для всех уровней управления, разработка и реализация программы, посредством которой можно было бы обновить человеческие ресурсы.

3.2 Маркетинговая программа и медиаплан для ООО «Томми Ямми»

Основа маркетингового плана – это главная цель компании, поэтому перед началом разработки плана необходимо определить цель фирмы. Цель ООО «Томми Ямми»: увеличение выручки на 50% к октябрю 2024 г. за счёт увеличения среднего чека, количества клиентов и частоты посещения.

Достижение главной цели требует постановки более конкретных задач, а именно:

1. Увеличить количество клиентов благодаря проведению акций и рекламной компании;
2. Повысить удовлетворённость клиентов благодаря повышению квалификации персонала;

3. Повышение частоты посещения благодаря высокой удовлетворенности клиентов;

4. Партнерство в продвижении;

5. Увеличить средний чек при помощи PR-компании;

6. Совершенствование маркетинговых коммуникации.

Дерево целей – это эффективная методика планирования и достижения поставленных целей путем разделения глобальной цели на ряд подцелей, которые должны привести к конечному результату. Результат — пошаговый план действий. Дерево целей для ООО «Томми Ямми» представлено на рисунке 11.

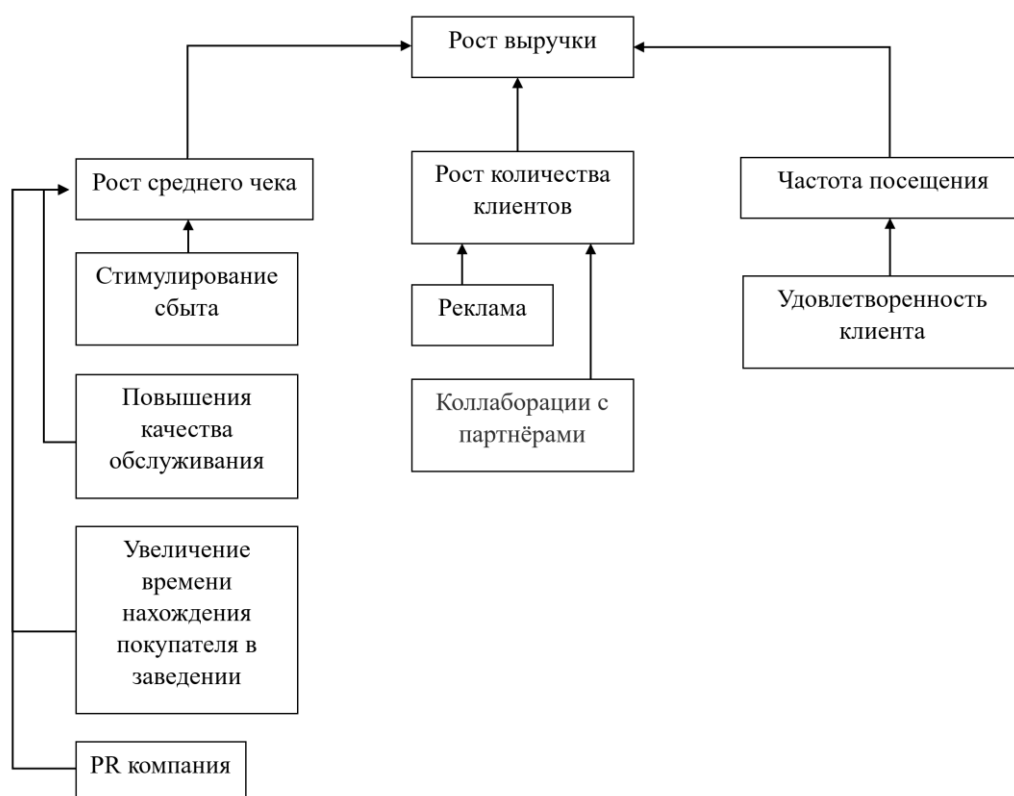


Рисунок 11 – Дерево целей для ООО «Томми Ямми»

Таким образом, графический метод отображения позволяет нам подробнее рассмотреть и составить наш план, с помощью которого мы сможем достичь поставленной цели. Это позволяет четко представить себе существующие проблемы и определить необходимые ресурсы для реализации задуманного.

Если использовать дерево целей в графическом виде, можно приблизительно определить время, необходимое для достижения цели. Схематическое изображение решения проблемы иллюстрирует связи между различными задачами.

Маркетинговый план разрабатывается владельцем бизнеса совместно со штатным маркетологом или даже маркетинговым агентством. Так как руководство знает абсолютно все подводные камни своего бизнеса, к тому же оно охотнее всех стремится достичь высот, и без него план будет неэффективным. Обратим внимание на то, что даже если разработкой плана занимается не сам руководитель, то утверждение работы все равно падает на его плечи.

В настоящее время универсальной структуры маркетингового плана, который подойдет всем, не существует. На составление плана может повлиять любая мелочь, поэтому все зависит от конкретной ситуации. Это может быть: расположение фирмы, ситуация на рынке, мода, покупатели и т.д. И даже одинаковым компаниям с равным положением на рынке один и тот же план не подойдет, если они находятся в разных городах.

Для осуществления маркетингового плана нам необходимо выстроить маркетинговую программу, то есть составить план-рекомендацию относительно производственной, сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, подобная программа поможет обеспечить оптимальный вариант будущего развития фирмы согласно выдвинутым целям и стратегии.

Рассмотрим нашу версию содержания маркетинговой программы:

1. Определение общей цели плана;
2. Выбор лиц, ответственных за составление и содержание плана;
3. Анализ предыдущего и нынешнего положения компании на рынке;
4. Определение целей и сроков планирования;
5. Детальная разработка действия по достижению целей;
6. Подробное составление бюджета по каждой статье расходов;

7. Учет рисков и действий в случае внеплановых ситуаций;
8. Ведение и корректировки плана.

Это своеобразное ядро нашей программы. Здесь представлены основные ее разделы, каждый из которого мы разберем отдельно.

Наша маркетинговая программа будет состоять из следующих столбцов:

1. Задача. Это план действий, который нужно будет разработать;
2. Сроки. Для каждого пункта в маркетинговом плане необходимо выставить срок, если же его нет, то задача может затянуться или вовсе не быть выполнена;
3. Ответственное лицо. К каждому пункту будет выбрано ответственное лицо, которое будет отчитываться руководству за проделанную работу;
4. Документ. Это своего рода результат действия, он может быть в любом виде (таблица, эскиз, макет, отчет и т.д.);
5. Бюджет. Это затраты на действия, без которых невозможно обойтись. Например, анализ может сделать штатный маркетолог за установленную заработную плату, но для рекламы понадобятся дополнительные деньги.

Далее приступим к разбору самой программы. И это, пожалуй, самый важный и обязательный шаг, так как при анализе могут вскрыться различные подводные камни бизнеса, определиться новые этапы развития, которые могут перейти в следующий шаг.

В анализ компании будут включены следующие пункты:

1. Миссия компании. Миссия будет составлять ядро, которое позволит говорить нам о серьезности своих намерений, также она поможет направлять все действия в нужное направление;
2. SWOT-анализ. Благодаря SWOT-анализу мы сможем выявить сильные и слабые стороны компании, на которые мы способны повлиять, также это поможет увидеть возможности и угрозы, которые воздействуют на фирму извне и обернуть их на пользу бизнесу;

3. Составление «идеального клиента». Зачастую фирмы ориентируются не на «своего» клиента, и это тянет бизнес вниз, поэтому так важно знать свою целевую аудиторию;

4. Существующие проблемы. На данном этапе очень важно взглянуть на бизнес трезвым взглядом и перечислить все существующие проблемы. Так как проблемой может быть абсолютно все, что угодно, то тут крайне важна каждая мелочь, потому что все выявленные проблемы будут выступать в роли помощников при составлении плана дальнейших действий;

5. Будущие цели. Всем известно текущее положение компании, но никто не может знать амбиции руководства, планы на будущее. Поэтому долгосрочные цели руководства также должны быть прописаны и доноситься до сотрудников;

6. Остальные анализы. Сюда входят такие анализы как: анализ продаж; анализ бизнес-процессов; аудит маркетинга; анализ конкурентов; анализ рынка сбыта; анализ продукта.

Пункты программы «Анализ» для ООО «Томми Ямми» представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Пункты программы «Анализ» для ООО «Томми Ямми»

Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Провести SWOT-анализ	1-3 дня	Маркетолог	Таблица	
Определение миссии компании				
Написать миссию для компании, для сотрудников	1-30 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
Составление «идеального клиента»	1 день	Маркетолог	Текстовый документ	
Анализ продаж				
Аудит продаж за последние 2 года	1-5 дней	Маркетолог, глав. бухгалтер	Таблица, график	
Проведение ABCXYZ-анализа				
Анализ продукта				

Окончание таблицы 22

Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Оценка существующего продукта по качеству и цене	7 дней			
Проведение опроса в соцсети	5-15 дней	Маркетолог, СММ менеджер	Таблица, статистика	
Составление анкеты клиента, печать	2 дня	Маркетолог, дизайнер	Макет, готовая полиграфия	9500
Оценка спроса на рынке и будущие тенденции развития	1-2 дня	Маркетолог	Отчет	
Анализ рынка сбыта				
Аудит существующих каналов	1-3 дня	Маркетолог	Отчет, таблица	
Оценки новых потенциальных рынков сбыта	1-3 дня		Отчет, презентация	
Анализ целевой аудитории	1-3 дня	Маркетолог	Отчет	
Анализ конкурентов				
Обход основных конкурентов, тайный покупатель	3-5 дней	Маркетолог	Аудио отчет, таблица анализа	8000
Анализ маркетинга конкурентов	3-7 дней	Маркетолог	Отчет, таблица	
Анализ маркетинга	2-5 дней	Маркетолог	Отчет	
Анализ бизнес-процессов				
Оценка существующего сервиса	1-5 дней	Маркетолог	Отчет	
Оценка доставки грузов				
Оценка сроков сделок				
Существующие проблемы				
Составление и заполнение брифа с руководством	1-2 дня	Маркетолог, директор	Готовый бриф	
Будущие цели				
Брифинг с руководством и сотрудниками	1 день	Маркетолог, директор, сотрудники		

Следующий шаг касается инструментов достижения, это творческий шаг, где нам необходимо взять все полученные результаты, которых мы достигли на

стадии анализа и на основе информации о бизнесе, и определить цели и задачи, которые нужно выполнить, а также определить дополнительные действия и затраты, расписать мероприятия. Например, это могут быть такие мероприятия, как: улучшение процентных показателей воронки продаж, улучшение клиентского сервиса, увеличение скорости доставки и т.д.

Данный этап состоит из:

1. Отстройка от клиентов. После проведения анализа конкурентов необходимо выделить преимущества фирмы, составить уникальное торговое предложение, позиционирование и ценообразование;

2. Улучшение продукта и сервиса. Нужно продумать, какими способами возможно улучшить продукт, возможно, необходима закупка нового оборудования, склада или сырья. Также стоит подумать и о новых каналах сбыта. Важным условием здесь является соблюдение сроков;

3. Определение маркетинговых коммуникаций. На данном этапе должны быть расписаны все маркетинговые мероприятия, которые направлены на достижение целей и устранение проблем. Например, необходимо вернуть старых клиентов, значит в этом этапе мы прописываем, как это сделать: организовать мастер-класс, сделать рассылку со спец. предложением, позвонить или создать цепочку E-mail писем.

Пункты программы «Инструменты достижения» для ООО «Томми Ямми» представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Пункты программы «Инструменты достижения» для ООО «Томми Ямми»

Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Отстроиться от конкурентов				
Проработать УТП	7-14 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
Повысить цены	15-30 дней	Глав. Бухгалтер	Отчет	

Окончание таблицы 23

Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Разработать рекламную компанию для товара-локомотива	20-60 дней	Маркетолог	План мероприятия	
Улучшение продукта и сервиса				
Замена старого оборудования	5-30 дней	Отдел снабжения	Отчет	1980000
Замена персонала	15-30 дней	Отдел кадров	Отчет	
Определение маркетинговых коммуникаций				
Разработка маркетинг-кита	10-30 дней	Маркетолог	Готовый макет, печать	150000
Разработка прайс-листа	20-60 дней	Маркетолог	Таблица	
POS-материалы	5-15 дней	Маркетолог	Готовый макет, печать	25000
Скрипты продаж	3-5 дней	Маркетолог	Таблица	
Видеоролики	5-20 дней	Маркетолог, видеомонтажер	Готовый видеофайл	9000
Наружная реклама	5-10 дней	Маркетолог	Размещение баннера	20000
Развитие социальных сетей	бессрочно	Маркетолог, СММ менеджер	Статистика, таблица, диаграмма	40000

Готовая маркетинговая программа – это всего лишь часть развития бизнеса и кроме ее составления необходимо внедрять, вести и обращаться к ней каждый день: следить за выполнением, следить за ситуацией на рынке, в продажах, в организационных моментах. Для этого мы введем еще один шаг – это «прочее».

Здесь выделяются два пункта:

1. Риски и действия. Неважно, как хорошо разработана стратегия для определенной фирмы на рынке, риски всегда есть: человеческий фактор, ситуация на рынке из-за выхода инновационного оборудования, природные катаклизмы, изменение законодательства и т.д. Для подобных случаев

необходимо составить список возможных рисков, а также описать действия, которые помогут адаптироваться и избежать провальных моментов;

2. **Корректировки.** Они могут быть связаны с рисками. Корректировки — это непосредственные изменения в плане при факте случившихся непредвиденных ситуаций.

Пункты программы «Прочее» для ООО «Томми Ямми» представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Пункты программы «Прочее» для ООО «Томми Ямми»

Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Риски и действия				
Составление списка рисков	1-10 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
Разработка и описание действий	1-5 дней	Вся команда	Текстовый документ	
Корректировки				

Получившаяся полная маркетинговая программа для ООО «Томми Ямми» представлена в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Если компания желает меняться вместе с рынком, не отставать от конкурентов и расти, то без маркетингового плана и программы не обойтись. Это все те же действия, которая делает фирма, только упорядоченные и подчиненные собственному месту в пути развития бизнеса. Также хочу отметить, что маркетинговый план нужен для бизнеса совершенно любых размеров. И все потому, что маркетинговый план поможет фирме выйти на новый уровень, устранить все существующие проблемы и быть инструментом для достижения общей цели.

Мы имеем лишь примерный план рекламы, который не имеет конкретики. Между тем, для эффективного развития фирмы необходим медиаплан. Медиаплан – это документ, в котором содержится подробная информация о

будущей рекламе. Следует выбирать оптимальные медианосители, чтобы тем самым оптимизировать затраты на рекламу. Также необходимо повысить эффективность рекламы за счет четкого определения целевой аудитории и установить результат, которого можно добиться.

Целевой аудиторией для ООО «Томми Ямми» являются мужчины и женщины в возрасте от 21 до 45 лет, проживающие в городе Красноярск.

Рассмотрим подробнее затраты на рекламу в социальных сетях: создание страницы в ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен – бесплатно; размещение рекламных постов – 3000 рублей в месяц на каждой платформе.

Наружная реклама также может быть эффективной благодаря своим преимуществам: относительно низкая стоимость, высокая частотность, широкий охват аудитории, воздействие на потребителя в течение 24 часов в сутки. Размещение баннеров на фасаде здания – 20000 рублей в месяц.

Преимущество рекламы в журнале заключается в полном тематическом и географическом охвате целевой аудитории, потребитель имеет возможность ознакомиться с информацией в любое удобное для себя время. Реклама в журнале отличается повышенной запоминаемостью и постоянством целевой аудитории. Также журнальная реклама ненавязчива и предполагает незначительные финансовые ресурсы. Одним из самых популярных журналов с городе Красноярск является модный журнал «Стольник» [13]. Журнал является источником информации обо всем: от способов управления капиталом, изысканных блюд и экзотических путешествий, коллекционных автомобилей и актуальных модных тенденций до частных самолетов и эксклюзивных вечеринок. Размещение рекламы в журнале «Стольник» - 40000 рублей в месяц.

Реклама на радио имеет самый короткий срок подготовки, не воспринимается как раздражитель, радиореклама обладает способностью «разговаривать» с людьми и способна достичь адресата повсюду, использование человеческого голоса усиливают воздействие на аудиторию, также большинство слушателей – это молодежь. Одно из наиболее популярных

осознанном выборе покупатели могут рассмотреть достаточно длинный список характеристик продукта, чтобы сделать выбор и совершить покупку. Покупатель не имеет возможности анализировать все характеристики при каждой покупке и ему удобнее ориентироваться на краткую и уникальную характеристику конкретного товара или услуги - бренд или марку.

На вопрос о факторах выбора, а также технических характеристиках, дизайне и финансовых условиях покупатели часто сами указывают бренд. Анкеты могут содержать такие фразы, как: «торговая марка», «торговая марка», «название», «производитель», «марка или товарный знак», «логотип», «знак производителя», «обычная упаковка», «характерный внешний вид узнаваемый» и т. д. Не все покупатели знают о влиянии брендов на их покупательское поведение так же, как осознается выбор, сделанный под влиянием рекламы. Таким образом, доля тех, кто указал бренд как фактор выбора, равна доле покупателей, знающих и признающих влияние бренда.

В системе выбора покупателя бренд может иметь различное влияние на покупку: некоторые покупатели могут сначала посмотреть на бренд, другие могут вообще не знать о брендах. Не следует забывать, что один и тот же покупатель может в большей или меньшей степени рассматривать марку как фактор принятия решения при покупке разных товаров. Поэтому, учитывая очевидную важность бренда, существуют покупательский и рыночный сегменты, где влияние бренда на выбор и продажи незначительно, а инвестиции в рекламу брендов малоэффективны.

На большинстве рынков существует прямая зависимость между узнаваемостью бренда и покупками бренда. Поэтому повышение узнаваемости бренда является инструментом увеличения продаж.

Как любой инструмент, бренд имеет свои метрики. Как правило, это количественные показатели, измеряемые с помощью опросов потребителей. Информация собирается с помощью опроса потребителей (очного, телефонного, онлайн), поскольку только количественный метод исследования позволяет получить оценку, приближенную к реальной. На большинстве

рынков существует прямая зависимость между узнаваемостью бренда и покупками бренда. Поэтому повышение узнаваемости бренда является инструментом увеличения продаж.

Если люди узнают бренд, скорее всего, они знакомы с продуктом и выделяют его среди конкурентов. Компании, поддерживающие высокий уровень узнаваемости бренда, могут получать больший доход, поскольку потребители с большей вероятностью будут покупать знакомые бренды, чем незнакомые.

Кроме того, рано или поздно организации сталкиваются с ограниченным спросом, когда при увеличении бюджетов рекламных кампаний они не получают пропорционального прироста заказов, а привлечение каждого нового клиента начинает обходиться все дороже. Тогда возникает вопрос, как повысить узнаваемость бренда, чтобы увеличить размер аудитории.

В нашей работе мы используем два способа узнать, насколько хорошо наша целевая аудитория знакома с брендом Tommy House до внедрения предложенной рекламной компании и после:

1. Оценим объем брендовых запросов в Интернете с помощью Яндекс Wordstat и Google Trends;
2. Проведем онлайн-опрос целевой аудитории с помощью Google Forms.

С помощью сервисов Яндекс Wordstat и Google Trends оценим динамику интереса пользователей к бренду. Благодаря анализу сезонных колебаний спроса можно эффективно планировать сплит-тестирование рекламных каналов, усиливая инструменты работы в периоды повышенного спроса. Также эти сервисы помогают понять, повлиял ли запуск рекламной кампании на знания о бренде.

Одним из популярных инструментов определения частоты запросов является сервис поисковой системы Яндекс WordStat. Он показывает популярность фразы в одноименном поисковике. Количество запросов «томми

хаус» в поисковой системе Яндекс с 10.04.2023 по 10.05.2023 представлено на рисунке 12.

Статистика по словам	Показов в месяц ?
томми хаус	623
томми хаус красноярск	422
томми хаус бар	55
томми хаус бар красноярск	42
томми хаус красноярск официальный	36
томми хаус меню	28
томми хаус красноярск официальный сайт	28
томми хаус красноярск меню	21
томми хаус клуб	14
томми хаус красноярск дубровинского	12
томми хаус красноярск фото	9
ресторан томми хаус красноярск	9
томми хаус бар красноярск официальный сайт	9
томми хаус красноярск отзывы	7

Рисунок 12 – Количество запросов «томми хаус» в поисковой системе Яндекс с 10.04.2023 по 10.05.2023

Число 623 на рисунке 8 означает, какое количество показов было со словом «томми хаус» в поисковой системе Яндекс в период с 10.04.2023 по 10.05.2023. Как мы можем наблюдать из данных Яндекс Wordstat, количество в общей сумме составило 1325 запросов до внедрения рекламной компании. Для максимально эффективного использования этого инструмента, мы указали нужный нам регион, а именно город Красноярск.

Еще один популярный инструмент для определения частотности запросов – сервис Google Trends. Google Trends извлекает статистику запросов пользователей из поисковой системы Google. Данные обезличены, разделены

по темам и объединены в группы. Статистику можно посмотреть по всем странам и городам мира, где используется поисковая система.

Google Trends — бесплатный сервис, выстраивающий графики популярности по конкретным ключевым словам. Он не показывает точное количество запросов, но для маркетингового анализа перед запуском контекстной рекламы или для анализа сезонных взлетов спроса он подходит. Также можно посмотреть, в каком регионе сконцентрирована целевая аудитория. Динамика популярности поискового запроса «томми хаус» в период с 10.04.2023 по 10.05.2023 представлена на рисунке 13.

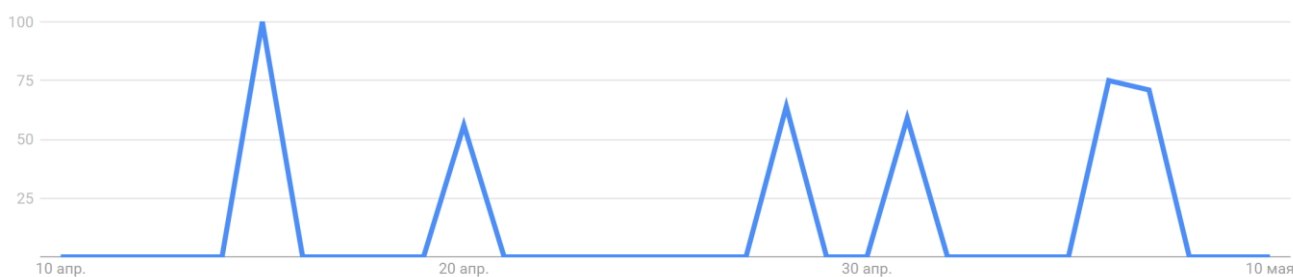


Рисунок 13 – Динамика популярности поискового запроса «томми хаус» в период с 10.04.2023 по 10.05.2023

Смотря на рисунок 9 мы можем сделать вывод о том, что запрос «томми хаус» имеет большую популярность такие дни, как четверг, пятница и суббота, так как в эти дни бары становятся наиболее востребованы для целевой аудитории, которая сконцентрирована в городе Красноярск. Данные представлены до введения рекламной компании в период с 10.04.2023 по 10.05.2023.

Также было проведено исследование уровня известности бренда с помощью онлайн-опроса в виде Google Forms среди целевой аудитории до введения рекламной компании и после. Сбор данных опроса считается наиболее надежным для оценки узнаваемости бренда. Рассмотрим подробнее результаты онлайн-опроса целевой группы потребителей, в котором принимали участие 25 человек.

Результаты опроса в период с 10.04.2023 по 10.05.2023 представлены на рисунке 14.

Были ли Вы в заведении Tommy House?
25 ответов

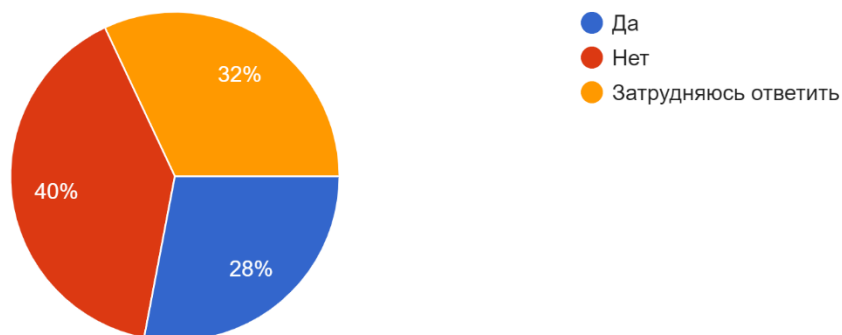


Рисунок 14 – Диаграмма №1

По результатам опроса выяснилось, что 40% корреспондентов ни разу не были в заведении Tommy House, 32% затрудняются ответить, 28% уже побывали в Tommy House.

Результаты опроса в период с 10.04.2023 по 10.05.2023 представлены на рисунке 15.

Укажите, насколько хорошо Вы знаете заведение Tommy House
25 ответов

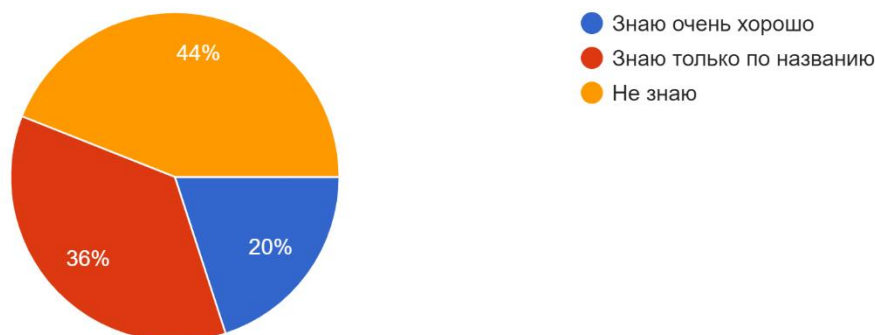


Рисунок 15 – Диаграмма №2

Смотря на рисунок 11 мы можем увидеть, что 44% опрошенных ничего не знают о Tommy House, 36% знают предложенное заведение только по названию и 20% очень хорошо знают Tommy House.

Результаты опроса в период с 10.04.2023 по 10.05.2023 представлены на рисунке 16

Где Вы видели или слышали за последнее время упоминание о Tommy House?

13 ответов

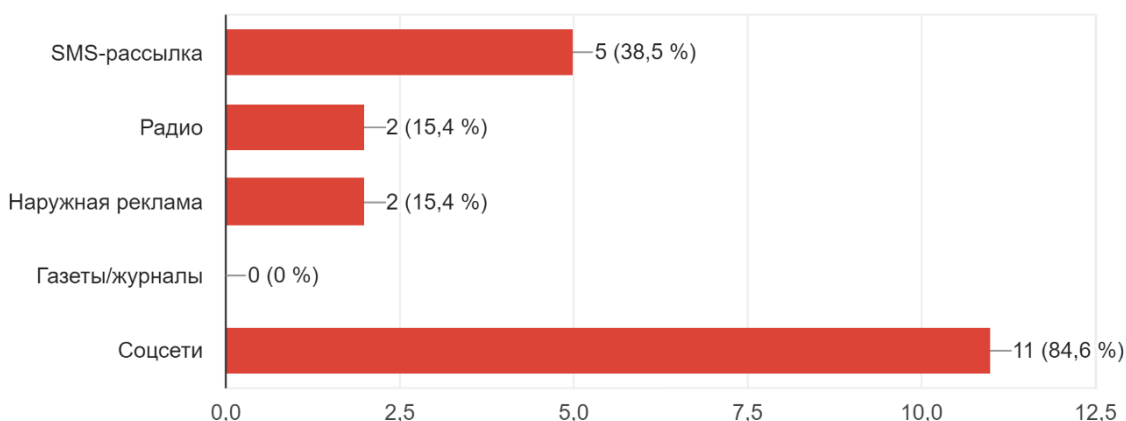


Рисунок 16 – Диаграмма №3

Благодаря рисунку 12 нам становится понятно, что большинство опрошенных, а именно 84,6%, узнают о Tommy House из социальных сетей, 38,5% из SMS-рассылок, 15,4% приходится на радио и наружную рекламу.

В общем и целом, мы можем говорить о том, что большинство корреспондентов либо не знают о существовании Tommy House, либо мало знакомы с заведением. И преимущественно узнают о нем через социальные сети.

Далее была введена рекламная компания в период с 10.05.2023 по 10.06.2023, опирающаяся на предложенный медиаплан. В онлайн-опросе участвовало 26 человек. Количество запросов «томми хаус» в поисковой системе Яндекс с 10.05.2023 по 10.06.2023 представлено на рисунке 17.

Статистика по словам	Показов в месяц ?
томми хаус	816
томми хаус красноярск	631
томми хаус бар	78
томми хаус бар красноярск	63
томми хаус красноярск официальный	47
томми хаус меню	38
томми хаус красноярск официальный сайт	35
томми хаус красноярск меню	31
томми хаус клуб	16
томми хаус красноярск дубровинского	15
томми хаус красноярск фото	11
ресторан томми хаус красноярск	9
томми хаус бар красноярск официальный сайт	8
томми хаус красноярск отзывы	8

Рисунок 17 - Количество запросов «томми хаус» в поисковой системе Яндекс с 10.05.2023 по 10.06.2023

По данным Яндекс WordStat количество запросов составило в общей сумме 1806 в поисковой системе Яндекс, что на 481 единицу больше значения до внедрения рекламной компании. Динамика популярности поискового запроса «томми хаус» в период с 10.05.2023 по 10.06.2023 представлена на рисунке 18.



Рисунок 18 - Динамика популярности поискового запроса «томми хаус» в период с 10.05.2023 по 10.06.2023

Динамика популярности с 10.05.2023 по 10.06.2023 по данным Google Trends также имеет положительное значение. Больше людей интересуются заведением не только в предвыходные и выходные дни, как это было до внедрения рекламной компании, но и в будни. Результаты опроса в период с 10.05.2023 по 10.06.2023 представлены на рисунках 19.

Были ли Вы в заведении Tommy House?

26 ответов

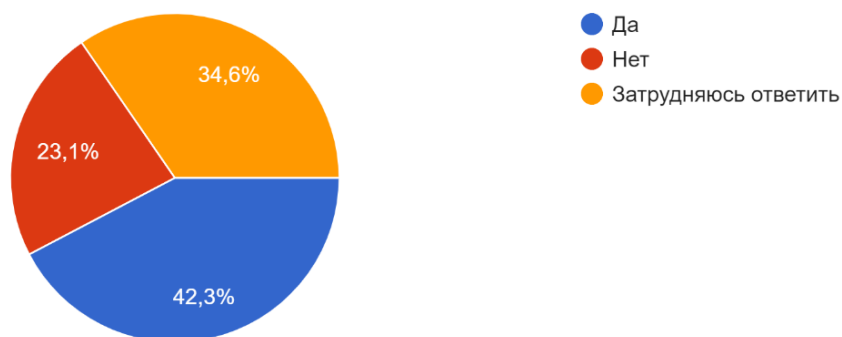


Рисунок 19 – Диаграмма №4

42,3% корреспондентов были в заведении Tommy House, 34,6% затрудняются ответить на вопрос, 23,1% не были в заведении. Сравнивая результаты, мы можем сказать, что процент опрошенных, которые были в Tommy House, увеличился на 14,3%, процент опрошенных, которые не были в заведении, наоборот снизился на 16,9%. Это говорит нам о положительной динамике прихода клиентов.

Результаты опроса в период с 10.05.2023 по 10.06.2023 представлены на рисунках 20.

Укажите, насколько хорошо Вы знаете заведение Tommy House

26 ответов

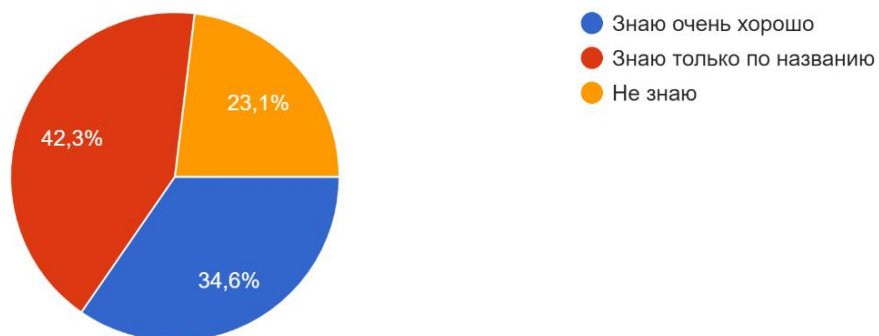


Рисунок 20 – Диаграмма №5

42,3% знают о заведении Tommy House только по названию, 34,6% знают заведение достаточно хорошо, и 23,1% опрошенных не знают о Tommy House. Процент знающих и знающих только по названию увеличился на 14,6% и 6,3% соответственно. Процент незнающих сократился почти вдвое.

Результаты опроса в период с 10.05.2023 по 10.06.2023 представлены на рисунках 21.

Где Вы видели или слышали за последнее время упоминание о Tommy House?

23 ответа

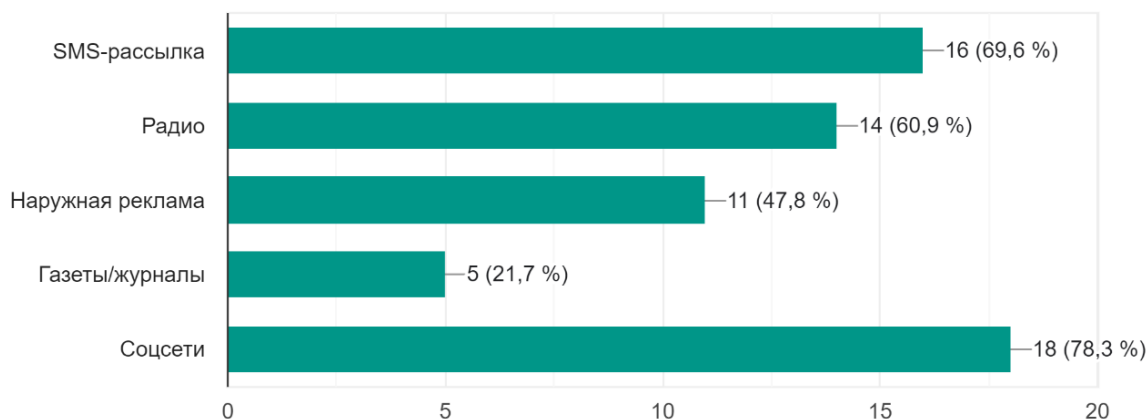


Рисунок 21 – Диаграмма №6

Наибольший процент опрошенных, а именно 78,3%, в последний раз видели упоминание о Tommy House в социальных сетях, SMS-рассылка привлекла внимание 69,6% корреспондентов, 60,9% опрошенных слышали о заведении по радио, 47,8% заметили наружную рекламу, 21,7% увидели упоминание о Tommy House в журнале.

Подводя итог, мы можем говорить о том, что рекламная компания стала эффективным инструментом продвижения: поток клиентов увеличился, что может быть также связано с сезонностью, количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте в период с 10.05.2023 по 10.06.2023 также возросло с 3406 до 3922.

Так, всплеск запросов бренда в период рекламной активности свидетельствует о том, что больше людей узнали о его существовании и заинтересовались им.

Также мы узнали, что журнал является наименее эффективным способом привлечения клиента, от которого можно отказаться для оптимизации расходов. Социальные сети и SMS-рассылки, наоборот, показали отличный результат, вполне целесообразно делать упор на данные каналы продвижения и увеличивать их бюджет. С помощью сервисов Яндекс Wordstat, Google Trends и Google Forms мы поняли, что количество заинтересованных людей в бренде значительно возросло.

Таким образом, в повышении уровня продаж реклама играет одну из важных, но далеко не единственных ролей. Не менее важно проводить целый комплекс мероприятий, которые будут направлены на привлечение трафика, повышение конверсии, работу с новыми клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты планирования в системе маркетинга, также был разработан маркетинговый план на примере предприятия ООО «Томми Ямми».

С развитием рыночных отношений маркетинг все более интегрируется в общую систему управления бизнес-процессами предприятия. В наши дни грамотное планирование маркетинговой деятельности предприятия является важной частью его эффективного функционирования. Любой руководитель фирмы должен понимать, что нет смысла производить товары и предоставлять услуги, на которые потребитель даже не посмотрит, это значит, что необходимо иметь в штате сотрудников людей, которые знают вкусы и предпочтения людей и методы планирования и реализации маркетинговой компании. При быстро меняющихся условиях рынка, планирование должно стать непрерывным процессом в организации. Только благодаря такому способу возможно обеспечить стабильный рост прибыли фирмы, занять лидирующее положение в сфере экономических отношений.

В работе подробно были проанализированы основные элементы, характеризующие маркетинговую ориентацию предприятия. Было выявлено, что сильной стороной ООО «Томми Ямми» являются адаптивность фирмы к изменениям внешних условий, высокое качество предоставляемых услуг и товара, хороший ассортимент продукции. Именно на этом стоит сделать акцент в рекламной компании. Отсутствие системы, четко разработанного плана будущих действий, а также отсутствие упора на маркетинг являются главными проблемами предприятия.

Были рассмотрены основные стратегические направления повышения экономической и управленческой эффективности: повышение эффективности оперативного управления, повышение эффективности маркетинговой деятельности, повышение эффективности принятия управленческих решений, эффективное взаимодействие бизнес-процессов и структурных подразделений.

Также были даны рекомендации по введению должности маркетолога. Рассмотрены основные аспекты разработки маркетинговой политики, предприятия, определены цели и задачи, разработана стратегия, план маркетинга, и даны рекомендации по созданию имиджа фирмы.

Был разработан медиаплан с числовыми показателями, который является важным этапом подготовки рекламной компании, так как с его помощью обеспечивается будущая эффективная коммуникация между продавцом и покупателем. Оценили эффективность от внедренной рекламной компании.

Учтены затраты на внедрение должности маркетолога. Рассчитаны количественные показатели экономической и управленческой эффективности ведения рекламной деятельности маркетологом. В связи с этим у остальных сотрудников появилось больше времени на решение собственных задач, в результате чего повысилась эффективность работы всего отдела.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аливанова, С. В. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / Аливанова С. В., Куренная В. В., Чередниченко О. А., Рыбасова Ю. В. - Ставрополь : СтГАУ, 2015. - 100 с.
2. Амблер, Тим. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. И. Петровой. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 400 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-314-00069-5 (в пер.). - ISBN 0-273-62032-0.
3. Ансофф, Игорь Х.. Стратегическое управление / И. Ансофф - Москва : Экономика, 1989. - 519 с. - ISBN 5-282-00652-9.
4. Армстронг, Г. . Введение в маркетинг : учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. - 5-е изд. - [Б. м.] : Вильямс, 2000. - 640 с. : ил. - ISBN 5-8459-0108-1.
5. Багиев, Георгий Леонидович. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 688 с. - ISBN 978-5-911806-60-6
6. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-16-011840-6 : Б. ц. - Текст : непосредственный. Является аналогом : Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская, 2018. - 233 с.
7. Бережнов, Геннадий Викторович. Стратегия конкурентного развития региона : учебник / Астраханский государственный университет. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-394-03720-7.
8. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Экономистъ, 2005. - 293 с. - (НОМО FABER). - ISBN 5-9811805-5-2.

9. Головин, Игорь Вячеславович. Разработка конкурентных стратегий : монография / И. В. Головин. - Москва : Маркет ДС (Market DS), 2004. - 124 с. : табл. - (Академическая серия, ISSN 5795-8009). - Список лит.: с.117-123. - ISBN 5-7958-0092-9.

10. Драганчук, Людмила Стратоновна. Эволюция концепции маркетинга / Л. С. Драганчук, Е. В. Дадакова. // Вестник Красноярского государственного университета. - 2006. - Гуманитарные науки, № 8. - С. 20-27. - Библиогр. в конце ст.

11. Дэвис, Скот. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 320 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-314-00118-7. - ISBN 0-7879-6255-4.

12. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг : учебник / Е. С. Жук, Н. П. Кетова. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2011. - 204 с. - ISBN 978-5-9275-0904-1.

13. Журналы в Красноярске // totadres.ru : [сайт]. – 2023 – URL: <https://totadres.ru/krasnoyarsk/zhurnaly> (дата обращения: 11.06.2023).

14. Казакова, Н. А. Стратегический менеджмент : учебник / Н. А. Казакова, А. В. Александрова ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 320 с. - ISBN 978-5-16-005028-7.

15. Картамышев, Олег. Узнаваемость бренда / О. Картамышев. - (Маркетинг в торговле). - Текст : непосредственный // Современная торговля. - 2022. - № 1 (230). - С. 40-42 : фот. цв. - ISSN 2075-1052.

16. Клэнси, Кевин Дж... Антиинтуитивный маркетинг / К. Д. Клэнси, П. Криг. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 431 с. : табл. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-469-00337-3. - ISBN 0-684-85555-0. - ISBN 5-469-00337-X.

17. Кокорева, Наталья Валерьевна. Культура бренда / Н. В. Кокорева. - (Маркетинг: методы, формы, исследования). // Маркетинг. - 2017. - № 2 (153). - С. 32-45 : рис. - Библиогр.: с. 44-45 (28 назв.). - ISSN 0869-3722.

18. Котлер, Ф. . Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2003. - 495 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-318-00228-5.

19. Кузьмина, Ольга Геннадьевна. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-105501-4. - ISBN 978-5-16-012452-0 : Б. ц.

20. Ламбен, Ж.-Ж... Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : научное издание / Ж. -. Ламбен. - Санкт-Петербург : Наука, 1996. - 589 с. - ISBN 5-02-024833-9.

21. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг = Market- Driven Management. Strategic & Operational Marketing : [перевод с английского] : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" : рекомендовано Советом Минобрнауки РФ по образовательной программе дополнительного профессионального образования / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 718 с. : ил. - (Классика MBA). - Список лит.: с.764-785; Имен.указ.: с.786-787; Предм. указ.: с.787-796. - ISBN 978-5-911802-94-3. - ISBN 978-1-403-99853-8.

22. Маркетинг : [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации), 38.03.02.02.12 Финансовый менеджмент (в организации), 38.03.02.05 Международный менеджмент] / Л.С Драганчук. - Красноярск : СФУ, 2017.

23. Наумов, В. Н. Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 356 с. - ISBN 9785160152707.

24. Наумов, Владимир Николаевич. Стратегический маркетинг : учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2,

перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. - ISBN 978-5-16-015270-7. - ISBN 978-5-16-107980-5.

25. Основы маркетинга = Principles of Marketing / Ф. Котлер, В. Вонг [и др.] ; под ред.: В. А. Кравченко, О. И. Медведь. - 4-е европейское изд. - Москва : Издательский дом "Вильямс", 2007. - 1199 с. : схем. - Предм. указ.: с.1189-1199. - ISBN 978-5-84591-227-5 : 545 p. - Текст : непосредственный. Является аналогом : Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 2007. - 943 с.

26. О'Шонесси, Дж... Конкурентный маркетинг: стратегический подход = Competitive Marketing: a strategic approach : монография / Д. О'Шонесси. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 857 с. : табл. - (Бизнес-класс). - Имен. указ.: с.828-830; Предм. указ.: 830-853; Указ. фирм и торг. марок: с.853-857. - ISBN 5-318-00030-4. - ISBN 0-415-09317-1.

27. Парахина, Валентина Николаевна. Стратегический менеджмент : учебник по специальности "Менеджмент организации" / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. - 3-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2007. - 495 с. : схем. - Список лит.: с.487-491. - ISBN 978-5-85971-761-3.

28. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебное пособие / М. Е. Портер. - 7. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 453 с. - ISBN 978-5-9614-6306-4.

29. Пучкова, Светлана Игоревна. Финансовый менеджмент (финансовый анализ) : учебное пособие / С. И. Пучкова, Л. В. Шмарова, Н. Ю. Грунина ; Министерство иностранных дел [МИД] РФ. Московский институт международных отношений [МГИМО] (университет). Инновационная образовательная программа. - Москва : Проспект, 2011. - 262 с. : ил., табл. - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5-392-02127-7.

30. Рейтинг радиостанций Красноярска // Radiogenerator.ru : [сайт]. – 2023 – URL: <https://radiogenerator.ru/krasnoyarsk/radio> (дата обращения: 10.06.2023).

31. Смит, П. . Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; ред. Л. Ф. Никулин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с. - ISBN 5-238-00244-0.

32. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - ISBN 978-5-16-103937-3.

33. Сорвина, Т. А. Маркетинг : учебное пособие / Сорвина Т. А. - Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. - 353 с. - ISBN 978-5-94047-479-1.

34. Стовбыра, Т. В. Финансово-управленческий анализ : учебное пособие / Стовбыра Т. В. - Оренбург : ОГПУ, 2020. - 146 с. - Б. ц. - Текст : непосредственный. Допущено УМС ОГПУ в качестве учебного пособия для обучающихся по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профилю Экономика и управление по дисциплине «Финансово-управленческий анализ»

35. Стратегический менеджмент : учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук [и др.]. ; Сибирский федеральный университет, Институт экономики, государственного управления и финансов. - Электрон. текстовые дан. (4,9 Мб). - Красноярск : СФУ, 2022 (2022-03-26). - 406 с., 33.0 усл. печ. л. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации . - Библиогр. в конце глав. - 500 экз. - ISBN 978-5-7638-4447-4 : Б. ц. - Изд. № 2020-12579.

36. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегическая конкурентоспособность : учебник по специальности "Маркетинг" / Р. А. Фатхутдинов. - Москва : Экономика, 2005. - 504 с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с.503-504. - ISBN 5-282-02457-8 : 215.60 р.

37. Финансовое состояние ООО "ТОММИ ЯММИ" // testfirm.ru: [сайт]. – 2023 – URL: https://www.testfirm.ru/result/2460110937_ooo-tommi-yammi#help (дата обращения: 15.05.2023).

38. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. В. Хмырова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 255 с. - ISBN 5-238-01670-0.

39. Чернов, С. . Стратегическое маркетинговое управление / С. Чернов. - (Научная жизнь). - Текст : непосредственный // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 10. - С. 137-142. - Библиогр.: с. 141-142 (9 назв.). - ISSN 0234-4505.

40. Чеснокова , Алина Валеоьевна. Формирование бренда торгового центра как инструмент стратегического маркетинга / А. В. Чеснокова . - (Экономика и сервис). - Текст : непосредственный // Сервис plus. - 2015. - № 4. - С. 35-39. - Библиогр.: с. 38 (10 назв.). - ISSN 1993-7768. - ISSN 2413-693X.

41. Якимова, В. А. Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ) / Якимова В. А. - Благовещенск : АмГУ, 2018. - 258 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Маркетинговая программа для ООО «Томми Ямми»

	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
Анализ	Провести SWOT-анализ	1-3 дня	Маркетолог	Таблица	
	Определение миссии компании				
	Написать миссию для компании, для сотрудников	1-30 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
	Составление «идеального клиента»	1 день	Маркетолог	Текстовый документ	
	Анализ продаж				
	Аудит продаж за последние 2 года	1-5 дней	Маркетолог, глав. бухгалтер	Таблица, график	
	Проведение ABCXYZ-анализа				
	Анализ продукта				
	Оценка существующего продукта по качеству и цене	7 дней			
	Проведение опроса в соцсети	5-15 дней	Маркетолог, СММ менеджер	Таблица, статистика	
	Составление анкеты клиента, печать	2 дня	Маркетолог, дизайнер	Макет, готовая полиграфия	9500

Продолжение приложения А

Анализ	Оценка спроса на рынке и будущие тенденции развития	1-2 дня	Маркетолог	Отчет	
	Анализ рынка сбыта				
	Аудит существующих каналов	1-3 дня	Маркетолог	Отчет, таблица	
	Оценки новых потенциальных рынков сбыта	1-3 дня		Отчет, презентация	
	Анализ целевой аудитории	1-3 дня	Маркетолог	Отчет	
	Анализ конкурентов				
	Обход основных конкурентов, тайный покупатель	3-5 дней	Маркетолог	Аудио отчет, таблица анализа	8000
	Анализ маркетинга конкурентов	3-7 дней	Маркетолог	Отчет, таблица	
	Анализ маркетинга	2-5 дней	Маркетолог	Отчет	
	Анализ бизнес-процессов				
	Оценка существующего сервиса	1-5 дней	Маркетолог	Отчет	
	Оценка доставки грузов				
	Оценка сроков сделок				
	Существующие проблемы				

Продолжение приложения А

Анализ	Составление и заполнение брифа с руководством	1-2 дня	Маркетолог, директор	Готовый бриф	
	Будущие цели				
	Брифинг с руководством и сотрудниками	1 день	Маркетолог, директор, сотрудники		
Инструменты достижения	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
	Отстроиться от конкурентов				
	Проработать УТП	7-14 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
	Повысить цены	15-30 дней	Глав. Бухгалтер	Отчет	
	Разработать рекламную кампанию для товара-локомотива	20-60 дней	Маркетолог	План мероприятия	
	Улучшение продукта и сервиса				
	Замена старого оборудования	5-30 дней	Отдел снабжения	Отчет	1980000
	Замена персонала	15-30 дней	Отдел кадров	Отчет	
	Определение маркетинговых коммуникаций				
Разработка маркетинг-кита	10-30 дней	Маркетолог	Готовый макет, печать	150000	

Окончание приложения А

Инструменты достижения	Разработка прайс-листа	20-60 дней	Маркетолог	Таблица	
	POS-материалы	5-15 дней	Маркетолог	Готовый макет, печать	25000
	Скрипты продаж	3-5 дней	Маркетолог	Таблица	
	Видеоролики	5-20 дней	Маркетолог, видеомонтажер	Готовый видеофайл	9000
	Наружная реклама	5-10 дней	Маркетолог	Размещение баннера	20000
	Развитие социальных сетей	бессрочно	Маркетолог, СММ менеджер	Статистика, таблица, диаграмма	40000
Прочее	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет, руб.
	Риски и действия				
	Составление списка рисков	1-10 дней	Маркетолог	Текстовый документ	
	Разработка и описание действий	1-5 дней	Вся команда	Текстовый документ	
	Корректировки				
Итого затрат					2241500

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опрос ООО «Томми Ямми»

Были ли Вы в заведении Tommy House?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Укажите, насколько хорошо Вы знаете заведение Tommy House

Знаю очень хорошо

Знаю только по названию

Не знаю

Где Вы видели или слышали за последнее время упоминание о Tommy House?

SMS-рассылка

Радио

Наружная реклама

Газеты/журналы

Соцсети

<https://docs.google.com/forms/d/1Dy0KY3XbsCUiIWErQ0JvkjxpdgesWl24D8v0s2l1AnY/edit>

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 С.Л.Улина

« 19 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Разработка комплекса маркетинга организации общественного питания
(на примере ООО «Томми Ямми»)

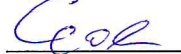
Руководитель



ст. преподаватель

Е.Ю.Яковлева

Выпускник



Е.С.Солодовникова

Красноярск 2023