

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 по продвижению бренда Harley-Davidson на рынке города  
Красноярск

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд.экон.наук О.Л. Егошина

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.А. Васильковская

Красноярск 2019

Продолжение титульного листа БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме  
«Разработка проекта по продвижению бренда Harley-Davidson на рынке города  
Красноярск»

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Г.А. Федоткина

дата, подпись

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: Разработка проекта по продвижению бренда Harley-Davidson на рынке города Красноярск содержит 73 страницы текстового документа, 4 приложения, 57 использованных источников, 14 рисунков и 14 таблиц.

БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, СЕГМЕНТ РЫНКА, БРЕНДИНГ, РЕКЛАМНАЯ АТТРИБУТИКА, ПРОЕКТ.

Объект исследования – продвижение мотосалона.

Предмет исследования – мотосалон «Harley Davidson» Красноярск.

Цель исследования – разработать проект по продвижению мотосалона «Harley Davidson» на рынке мотоциклов в Красноярске.

В данной работе проведен анализ эффективности продвижения «Harley Davidson» на рынке мотоциклов в Красноярске, согласно которому выявлено, что существующие средства продвижения слабо эффективны. В результате предлагается проект продвижения данного мотосалона, включающий в себя комплекс мероприятий, а именно event-мероприятие, установку рекламных щитов и продвижение в социальных сетях. Продвижение бренда, происходит за счет продвижения салона.

Предлагаемый проект «Сибирский экстрим» направлен на решение проблем, с которыми столкнулась компания – незначительный рост продаж в не сезонное время, а так же растущая конкуренция в премиум-сегменте.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические основы продвижения брендов на рынке мотоциклов.....	6
1.1 Понятие и характеристика бренда.....	6
1.2 Способы продвижения бренда.....	9
1.3 Особенности проектов по продвижению бренда на рынке мотоциклов...	19
2 Анализ рынка и организации «Harley Davidson» .....	29
2.1 Организационная характеристика компании.....	29
2.2 Анализ внешней среды организации.....	40
2.3 Оценка проводимого продвижения салона.....	50
3 Разработка проекта по продвижению бренда «Harley Davidson» Красноярск	58
3.1 Содержание проекта.....	58
3.2 Оценка экономической и социальной эффективности проекта.....	68
Заключение .....	72
Список использованных источников .....	75
Приложения.....	81

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день продвижение бренда представляет огромную ценность для развития организаций. Бренд способен многое сказать о фирме и ассоциироваться у покупателей с определенными понятиями, такими как качество, надежность, внимательность к клиентам и многими другими. Соответственно, поддержание и закрепление его положительного имиджа является одной из прерогатив руководителей.

Актуальность данной работы подтверждается тем, что продвижение бренда способствует повышению его узнаваемости, популярности, увеличению числа клиентов и предоставляет эффективные возможности для развития бизнеса в целом.

В современном мире ни одна схема продвижения товара или услуги на рынок не действует без стратегии развития бренда или торговой марки. Изучение потребительской аудитории дает возможность гораздо глубже проникать в потребности потребителей, в их вкусовые предпочтения, пожелания, а это позволяет аудитории более четко чувствовать свою причастность к бренду, ассоциировать его с собой. Таким образом, порождая бренды, наделенные ценностями и смыслом, организация порождает свою потребительскую аудиторию, которая имеет привязанность на более глубинном уровне, чем просто желание приобрести товар или услугу.

Объект исследования – салон «Harley Davidson» Красноярск.

Предмет исследования – продвижение бренда мотоциклов.

Цель исследования – разработать проект по продвижению салона «Harley Davidson» на рынке мотоциклов в Красноярске.

Цель исследования реализуется посредством следующих задач:

1. Изучить понятие и сущность бренда;
2. Проанализировать способы продвижения бренда на рынок;
3. Рассмотреть особенности продвижения бренда на рынке мотоциклов;

4. Дать характеристику компании «Harley Davidson»;
5. Исследовать маркетинговую среду данной организации;
6. Дать оценку проводимому продвижению бренда;
7. Разработать проект по продвижению салона «Harley Davidson» и рассчитать его эффективность.

В работе применены методы анализа и синтеза, а также сопоставительный и сравнительный методы. Кроме того, особую ценность представили такие эмпирические методы, как анкетирование, контент-анализ и статистический анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав: в первой главе описаны теоретические основы продвижения бренда на рынке мотоциклов, во второй проведен анализ продвижения салона «Harley Davidson», в третьей приведен проект продвижения салона и рассчитана его социальная и экономическая эффективность. Далее идут заключение, список использованной литературы и приложения.

# **1 Теоретические основы продвижения брендов на рынке мотоциклов**

## **1.1 Понятие и характеристика бренда**

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

В современном понимании слово бренд – это абстрактное название, которое употребляется для обозначения товара, услуги или производителя, является составляющей торговой марки. По мнению А.С. Филюрина, довольно часто происходит путаница в понимании понятий бренда и торговой марки. [57, С. 172]. Бренд – это комплекс различных ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателей, а торговая марка, в свою очередь, является зарегистрированным отличительным знаком какого-либо товара в специальном ведомстве.

Для определения сущности бренда рассмотрим наиболее популярные определения бренда. Так профессор и автор нескольких книг по брендингу Leslie De Chernatony рассматривает бренд как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [3, С. 19]. «Бренд – знак, символ, марка, слово или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» - такое определение бренду дает Шевченко Д.А [17, С. 35].

Шотландский ученый James R. Gregory в книге «Leveraging the Corporate Brand» дает следующее определение данному понятию: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [4, С. 32].

Согласно теории бренд-менеджмента, бренд выступает в качестве объекта маркетинговой коммуникации, наделенного совокупностью уникальных атрибутов, обеспечивающими его дифференциацию и образующими идентичность, формирующую добавочную стоимость [48, С. 356].

При систематизации многовариантности интерпретаций понятия «бренд» также целесообразно учитывать два объекта культурно-символического обмена: компанию-производителя, с одной стороны, и потребителя, с другой. С позиции компании бренд рассматривается преимущественно как инструмент дифференциации среди товарного многообразия, носитель добавленной ценности, механизм снижения экономических рисков.

М. Марк и С. Кэрл Пирсон рассматривают бренд как «хранилище значения и доброжелательности части покупателей». При этом любое действие, совершаемое с названием этого бренда, или «предложение» – будь то краткосрочная акция по снижению цены для привлечения новых клиентов, программа установления отношений с покупателями или расширение ассортимента выпускаемых товаров – усиливает или питает сущностный, архетипический смысл бренда, или работает на него [13, С. 26].

«В социально-культурном плане бренд можно представить как совокупность символов, формирующих конвенциональное поле, объединяющее субъекта маркетинговой коммуникации и среду внутри единого символического пространства, удерживающее сегмент социальной среды в



границах нормативной валентности (т.е. в состоянии реальной и потенциальной потребительской активности)» [6, С.75].

Бренд из стратегического актива компании постепенно превращается в атрибут повседневной жизни и даже становится ее неотъемлемой частью, потому что позволяет компаниям и людям позиционировать себя. И здесь особое место принадлежит теме «идентичности бренда». Если идентичность личности служит для того, чтобы обозначить направление ее развития, то идентичность бренда должна помочь установить отношение между брендом и его потребителями, предлагая им особые ценности в виде новых возможностей самовыражения [2, С. 94].

Проанализировав вышеперечисленные определения понятия бренд можно сделать вывод, что каждый из авторов представляет бренд по своему, обращает внимание на разные стороны его составляющих. Но каждый из них главное значение отводит потребителю, так как бренд невозможно создать на производстве, он формируется в сознании человека.

Бренд, в современном понимании, символизирует доверие, стабильность, набор конкретных ожиданий для потребителя. В сознании потребителя формируется образ, в котором объединяются различные характеристики бренда. К данным характеристикам можно отнести название, символ, упаковку, рекламный персонаж, опыт предыдущих покупок, качество товара, эмоции и другое. Другим словом, в основе бренда лежит маркетинговая сущность товара или услуги, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд потребителя.

## 1.2 Способы продвижения бренда

На современном рынке продвижение бренда и создание позитивного отношения к нему у потребителей является не менее важным элементом успеха фирмы, чем удачная маркетинговая кампания по разработке и внедрению нового товара. Если покупатель убеждён в качестве продукции, удовлетворён сервисным обслуживанием, уверен в том, что его мнением интересуются, то он станет постоянным клиентом кампании и останется им в будущем.

Отношение потребителей к брендам уже больше, чем просто отношение, это проявление доверия и настоящей привязанности. Люди становятся фанатами брендов, в высшей степени преданными своим любимым торговым маркам. Не случайно все больше компаний задумываются о создании брендов и их правильном развитии и управлении.

Планировать проведение мероприятий по продвижению бренда необходимо ещё на начальных этапах его разработки. Параллельно с рождением идеи новой торговой марки и определением её позиций на рынке, должна появиться стратегия брендинга, которую на рынке необходимо проводить в соответствии с избранной концепцией развития.

Всякие противоречия исключаются и исправляются ещё при составлении планов, так как они могут повредить при формировании нужного образа торговой марки в сознании потенциальных потребителей [2, С. 115].

Основная цель проекта по продвижению бренда – сделать его популярным, узнаваемым, любимым и даже культовым. В маркетинге выделяют множество методов по продвижению бренда, но к наиболее эффективным инструментам относят:

- рекламу;
- прямые продажи;
- пропаганду;
- стимулирование продаж.

Основное назначение данных методов – убедить потребителей в том, что именно эта торговая марка является лучшей на рынке, поскольку обладает существенными преимуществами по сравнению с конкурентами. Итак, рассмотрим их подробнее.

Самым распространенным и эффективным маркетинговым инструментом считается реклама. Она призвана подчеркнуть основные достоинства бренда в глазах целевой аудитории. При этом ценится не та реклама, которая просто поражает и запоминается, а та, которая поражает и запоминается в соответствии с планом закрепления имиджа бренда [42].

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

В каждом рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

Прямые продажи — это уникальное соединение рекламы и продажи. Это возможность одновременно представить товар в действии, лицом, сделать предложение и завершить сделку. Они не требуют дополнительных финансовых вложений и выступают в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум, этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей.

Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара [47, С. 193].

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика.

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс [9, С. 54].

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

Пропаганда является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников [19].

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления и участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

- мероприятия организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

- новости, а также предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

- публикации - годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

- спонсорство – выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

- средства идентификации – использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и

дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д. [37].

Следует выделить три вида адресатов пропаганды:

- потребители;
- ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет);
- государственные и муниципальные органы власти и управления [44].

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

Стимулированием продаж называются кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок.

Виды стимулирования сбыта делятся на два разряда:

- стимулирование розничной торговли;
- стимулирование потребителей [45].

Что касается стимулирования розничной торговли, то тут часто применяются дополнительные сделки с компаниями – продавцами, конкурсы для компаний – продавцов или их персонала, а также предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

Инструментами стимулирования потребителей являются:

- программа лояльности;
- предоставление бесплатных образцов;
- скидки;
- подарочные предложения;
- конкурсы и розыгрыши;
- промоакции [14, С. 106].

Рассмотрим, насколько эффективны средства продвижения бренда. Одним из самых распространенных и эффективных маркетинговых инструментов можно назвать рекламу, так как она призвана подчеркнуть основные достоинства в глазах целевой аудитории. Больше всего ценится та реклама, которая поражает и запоминается в соответствии с планом закрепления имиджа бренда [46]. Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на Интернет приходится 22% всех рекламных бюджетов в России, и эта цифра постоянно увеличивается [20]. Растущая конкуренция, а также увеличение стоимости рекламы в Интернете заставляют интернет-маркетологов уделять большее внимание оценке эффективности расходования рекламных бюджетов [24].

На сегодняшний день самым распространенным подходом к анализу эффективности интернет-маркетинга является postclick-анализ. Его популярность обусловлена сравнительно низкими трудозатратами и распространенностью бесплатных систем веб-аналитики.

Помимо систем веб-аналитики, важным средством интернет-статистики являются метки. Метка – дополнительный параметр, который добавляется к ссылке на сайт и позволяет отслеживать переходы по конкретной ссылке. В частности, с помощью меток можно отследить:

- эффективность контекстных рекламных кампаний;
- эффективность баннеров, размещенных на разных площадках;
- переходы из скачанных документов (прайсы, брошюры, каталоги);
- переходы из сообщений email-рассылки и т. д. [29].

Без использования меток системы веб-аналитики смогут собрать лишь самую общую информацию о посетителях сайта – количество посещений

каждой страницы без сегментирования по источникам трафика и конкретным рекламным кампаниям, что позволит судить только об общей эффективности маркетинга в сети Интернет.

Данные технологические особенности ограничивают применение postclick-анализа только теми инструментами интернет-маркетинга, которые предполагают моментальный переход на сайт рекламодателя для совершения там каких-либо действий. Например, с его помощью можно получать достоверную оценку эффективности контекстной рекламы, поискового и возвратного ретаргетинга, продающей email-рассылки.

В то же время эффективность формирования имиджа и отношения к бренду не может быть оценена только с помощью postclick-анализа [56, С. 102].

При оценке эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет следует выбрать показатели, которые будут использоваться. Данные исследований консалтинговой компании PwC и французского подразделения ассоциации iAB показывают, что 60% западных маркетеров используют показатель кликабельности CTR (click-through rate) как основную метрику для оценки эффективности интернет-маркетинга (рисунок 1).



Рисунок 1 - Наиболее популярные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга, % [41]



Рассмотрим такое средство продвижения бренда, как event-маркетинг. Он представляет собой совокупность мероприятий, направленных на продвижение товара/услуги или бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде путем организации специальных событий [40]. Event-маркетинг «включает процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации. Личное знакомство, а так же прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляют ключевое преимущество событийного маркетинга» [54, С. 206].

Посредством event-событий компания имеет возможность своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решения относительно товара или услуги. Также к достоинству event-маркетинга можно отнести то, что event-мероприятия имеют «долгоиграющий» эффект, так как начинаются задолго до события в различных анонсах и заканчиваются в репортажных сообщениях в СМИ. Кроме того, event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему может воздействовать по нескольким коммуникационным каналам сразу. Участники мероприятия могут выступать как большая фокус-группа, на которой компания тестирует свои предложения. Так же в ходе event-события специалисты накапливают необходимую информацию о покупателях, которая в дальнейшем поможет сэкономить денежные средства компании на проведение исследований. В рамках event-мероприятий компания может организовывать прямые продажи своего товара [55, С. 319-320.]

Рассмотрим эффективность event-мероприятий, которая подтверждается рядом причин:

- 1) концепция затрагивает поведение потребителя, мотивирует его к покупке, основанной на эмоциональной связи и обмене ценностями;
- 2) мероприятие является наиболее концентрированной формой вовлечения целевых аудиторий в коммуникации - в случае выведения бренда на уровень взаимодействия с потребителем, событие переводит ценности и иные

свойства бренда в чувственно осязаемые элементы реальности, делая бренд частью жизненного пространства потребителя;

3) мероприятие имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;

4) событийный маркетинг имеет большую подвижность и гибкость - мероприятие можно проводить по совершенно разным информационным поводам, меняя составляющие;

5) такой инструмент отлично интегрируется с другими инструментами повышения лояльности, более того, такое слияние даёт возможность усилить воздействие традиционных инструментов стимулирования сбыта, расположить потребителя и преподнести привычные клиенту скидки, бонусы, программы лояльности, розыгрыши и др. в необычной форме [51, С. 114].

Тем самым мероприятие выступает в большей степени как транслятор ценностей компании или бренда. Event-мероприятие – универсальный инструмент, который может быть интегрирован в систему маркетинговых коммуникаций в различных целях. Мероприятие воздействует на сердца и умы и лучше всего работает на имидж благодаря эмоциональной вовлеченности потребителя, именно поэтому его результаты сложно быстро измерить.

Оценка восприятия мероприятия проводится следующим образом:

— стабильность аудитории (оценивается по количеству покинувших мероприятие);

— активность участников;

— как участники оценили мероприятие в целом;

— как участники оценили элементы мероприятия: помещение, питание, подарки и др. [51, С. 115].

Оценивая то или иное мероприятие необходимо собрать информацию, проанализировать её и на основе этого сделать выводы об эффективности. Сбор данных осуществляется на основе наблюдения, проведения опросов, получения

обратной связи во время самого мероприятия (сбора отзывов, неформального общения).

Наружная реклама, в частности установка рекламных щитов, также является эффективным средством продвижения бренда.

Любой вид наружной рекламы имеет отличимые черты:

- ограниченное время воздействия на потенциального потребителя;
- ненавязчивость наружной рекламы позволяет выработать доверие к имиджу компании или продукта;
- достижение четкого таргетирования аудитории при размещении наружной рекламы в местах, где бывают наибольшее количество потребителей [39].

Наружная реклама используется, как дополнительное средство для поддержки основной рекламы, располагаемой в других медиа. Такое системное воздействие позволяет значительно улучшить показатели эффективности рекламной кампании.

Эффективность наружной рекламы рассмотрена в статье В.Н. Селезнева, где автор анализирует воздействие рекламных щитов на восприятие потребителя. Согласно автору, "главная особенность щитовой рекламы – очень краткое воздействие на психику человека, воспринимается на ходу. Для того чтобы щитовую рекламу потребители рассмотрели, увидели и запомнили, её воздействию отведено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд" [52, С. 115].

Также подчеркивается, что щитовая реклама должна мотивировать потребителя обращать внимание на другие виды рекламы. Воздействие щитовой рекламы он оценил с помощью процедуры опроса, метода семантического дифференциала Ч. Осгуда и экспресс-тестинга [12, С. 56].

Полученные аналитические данные в ходе анализа автора подтвердили, что реклама, размещенная на рекламном щите должна быть позитивной, вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное

эмоциональное воздействие. В психологическом портрете данной рекламы указывается ряд характеристик – полезная, новаторская, эффектная, заманчивая.

Главным результатом исследований, по оценке эффективности размещения наружной рекламы, является установления размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции. Показателем эффективности рекламы является количество людей, которые располагают возможностью увидеть данную наружную рекламу в единицу времени [28].

Единственный общепринятый критерий оценки эффективности наружной рекламы – это показатель GRP, который рассчитывается из отношения общего числа людей к потоку людей, проходящих рядом с данным рекламным щитом. Так же на эффективность влияет угол поворота, по направлению или против направления движения потока людей расположен рекламный щит и т.д. [36, С. 53]. Основным показателем исследований GRP по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции [49, С. 212].

Таким образом, существует множество способов продвижения брендов и все они могут быть актуальны для какой-либо конкретной ситуации. Универсальных методов не существует, поэтому выбор средств продвижения бренда весьма ответственен. Но если учесть как можно больше факторов, то продвижение бренда компании приведёт к росту продаж и обеспечит конкурентоспособность предприятию на рынке.

### **1.3 Особенности проектов по продвижению бренда на рынке мотоциклов**

Реклама мотоциклов является очень красочной и запоминающейся в силу некоторых особенностей, закладываемых рекламодателями в позиционируемый

ими бренд. Так, многие фирмы-производители мотоциклов вкладывают большие денежные средства в качественный рекламный продукт. Известно, что реклама в сети Интернет является массовой, что также влияет на особенности продвижения мотоциклов в принципе. Размещенные в интернете видеоролики способны набирать множество просмотров и за несколько секунд или минут представить товар в своей красе, указав самые выдающиеся технические и иные преимущества.

Такие известные лидеры мотосферы, как Harley Davidson, Triumph, Kawasaki, BMW, Honda, Indian размещают рекламные ролики в интернете, в частности, на Youtube – платформе, доступной всем в любое время дня, в любой точке земного шара.

Разберем продвижение некоторых марок мотоциклов на современном рынке. На сегодняшний день мотоциклы Kawasaki представлены во всех классах, при этом стандарты некоторых из них сформированы именно этой японской маркой. В начале 2015 года она получила патент на свой первый электрический байк. В будущем под маркой Kawasaki на рынок выйдут не только мотоциклы на электрической тяге, но и мотоциклы-трансформеры.

Европейская фирма BMW остается крупнейшим мировым изготовителем автомобилей и мотоциклов всевозможных типов. На сегодня мотоциклы BMW считаются немногими, кто наравне конкурирует с техникой японского производства. Техника с бело-голубым значком ценится у мотофанатов всей планеты за потрясающую мощь, оригинальные формы и качество изготовления [22]. О ее надежности свидетельствует такой факт, что именно на технике изготовления данной корпорации выигрывается немалая часть всевозможных мотогонок разного формата [31]. На территории России достаточно большое количество дилерских центров BMW, которые находятся в таких городах, как Новосибирск, Красноярск, Москва, Ставрополь, Ярославль, Вологда, Санкт-Петербург и других.

Harley-Davidson является американским производителем мотоциклов, базирующимся в городе Милуоки, штат Висконсин, с производственными мощностями в других регионах США и за пределами страны [21]. Компания производит и продаёт тяжёлые мотоциклы, предназначенные для езды по шоссе.

Особенность маркетинговой политики Harley — создание сообщества людей, лояльных именно к этой марке. Помимо мотоциклов, компания выпускает множество товаров широкого потребления с эмблемой Harley-Davidson. Одежда, обувь, мебель, посуда, выпускаемые под этой маркой, позволяет создать своеобразный стиль жизни от Harley, который делает мотоцикл по-настоящему культовым. Также каждый владелец любого из мотоциклов Harley имеет возможность вступить в созданное брендом сообщество владельцев мотоциклов этой марки (H.O.G. — Harley Owners Group). На сегодня H.O.G. — самый многочисленный клуб любителей мотоциклов в мире, насчитывающий более миллиона участников.

Марка продолжает расти и развиваться, открывая новые рынки и направления деятельности. Из года в год мотоциклы становятся все более комфортабельными и технологичными.

Модельный ряд марки весьма разнообразен и включает в себя основные линейки мотоциклов: Street, Sportster, Softail, Touring, Trike. Кроме того существует ещё линейка специально доработанных мотоциклов заводским кастом-ателье CVO (Custom Vehicle Operations). Ключевым отличием моделей CVO являются ручная сборка, особенная графика и аксессуары, а также самый мощный двигатель объёмом 117 кубических дюймов (1,92 литра) [32].

На информационном портале Mototraveller.ru приведены данные по динамике российского рынка мотоциклов за 2017-2018 годы [22]. Согласно этой динамике, количество проданных мотоциклов фирмы BMW идет на первом месте, далее идут мотоциклы Harley Davidson и завершает тройку лидеров фирма Kawasaki (таблица 1).



Таблица 1 - Анализ продаж мотоциклов BMW, Harley Davidson и Kawasaki на российском рынке

Марка мотоцикла	2017 г, шт	2018 г, шт	Темп роста, %
BMW	1408	1563	111
Harley Davidson	1211	1147	94,7
Kawasaki	436	661	151,6

Согласно таблице 1, наибольший оборот в период 2017-2018 годов достиг бренд Kawasaki, показав в динамике продаж темп в 151,6%. На втором месте по темпу роста находится BMW - 111%, менее всего темп продаж у бренда Harley Davidson – 94,7%.

В качестве существующих продвижений бренда мотоциклов называют участие в выставках мотоциклов, различных фестивалях и любых иных приуроченных к данной тематике мероприятий. Каждую весну на российской территории проходит чемпионат России по стантрайдингу (это экстремальный вид мотоспорта, с элементами мототрюков, езда на заднем колесе и т. д.) [22].

Участие в подобных мероприятиях можно считать рентабельным, так как помимо рекламы, которая приводит к расширению аудитории, ознакомившейся с определенной маркой мотоциклов, привлекаются новые покупатели в лице участников чемпионата.

После подготовительного этапа внедрения марки на рынок региона, открываются дилерские мотомагазины. Данные магазины ведут непосредственную торговую деятельность по реализации продукции и ее комплектующих [27].

В качестве глобальных, массовых рекламных акций рекламодателями очень часто организовываются рекламные мероприятия в виде концертных туров, с привлечением звезд шоу бизнеса, и несомненно подобные мероприятия являются достаточно эффективными. Однако с учетом высоких гонораров артистов, большой стоимости аренды залов, аппаратуры, ее поставки и обслуживания, себестоимость подобных акций довольно высока.



Значение авто-, мотоспорта уже давно переросло сугубо спортивные рамки. Опираясь на мировой опыт, можно смело говорить об авто-, мотоспорте, как об индустрии зрелищ, выгодном и эффективном месте проведения рекламных и промоушн акций [43, С. 62]. Эти соревнования проводятся под открытым небом, что дает возможность собирать значительное количество зрителей, не ограниченное вместимостью концертной площадки.

Просмотр пусть даже небольшого, но хорошо организованного спортивного соревнования порождает массу эмоций и чувств, а это является прекрасным предлогом для ведения агитационной и рекламно-информационной деятельности, поскольку в этот момент все виды памяти включаются в режим произвольного запоминания [43, С. 62]. Включение эмоциональной памяти в процесс познания имеет существенное значение, так как самое сильное воздействие на человека - это воздействие через его чувства.

Следует отметить и такой важный фактор воздействия спортивного соревнования на зрителя, как активизация произвольного внимания, вызванного новизной раздражителя: необычным видом спортивной техники, большими скоростями движений, ревом спортивных моторов, борьбой, яркими красками спортивной одежды участников соревнований, групп поддержки и рекламной атрибутики. Еще большее значение для возникновения произвольного внимания имеют интеллектуальные, эстетические, моральные чувства, возникающие в ходе соревнований. Спортсмены, вызывающие удивление, восхищение, восторг, а при выступлении совсем юных спортсменов еще и умиление, продолжительное время привлекают внимание зрителей, и этим хорошо пользуются опытные рекламисты.

Исследованиями, проводимыми зарубежными учеными, доказано, что при использовании в рекламе подобных методов у человека включаются те же, мощные, дополнительные рецепторы памяти, что и при использовании ранее секретного, эффективного и запрещенного метода 25-го кадра [38].

Очень важно уже на этапе подготовки соревнований вызвать интерес к их будущим результатам. С этой целью необходимо стимулировать общественный интерес к спортивным соревнованиям. Представляя материал о подготовке соревнования, информацию о спортсменах, технике, технологических новинках, используемых материалах, оборудовании, аксессуарах можно уже стимулировать потребительский интерес [38]. Так, только по линии автоспорта к анонсированию и рекламе своих товаров и услуг в процессе подготовки с соревнованиям, а потом на самих соревнованиях можно привлечь фирмы, работающие в сфере продаж автомобилей, мотоциклов, запасных частей, резины, топлива, масел, смазок, инструмента, электронного, мобильного, телекоммуникационного оборудования, лакокрасочных материалов, автокосметики и т.д. Интересными могут быть предложения по оказанию рекламных услуг поставщикам продуктов питания, напитков, товаров для дома, семьи, занятия спортом, отдыха, путешествий, новых промышленных технологий и товаров. Необходимо только увязать концептуальную линию рекламируемой марки или товара с образами ведущих спортсменов и команд, что особенно легко сделать на соревнованиях, где выступают юные спортсмены.

Притягательные черты спортсменов, их борьба формируют положительные эмоции у потребителя, это порождает обилие пропагандистского материала, способствующего активности потенциального потребителя, дает возможность все более и более втянуть его в ауру марки предпочтений и, в конечном итоге, формирует его жизненную позицию, а в конце концов способствует дальнейшему нужному выбору того или иного бренда или конкретного товара. Для того, чтобы порождаемый образ был достоверным и жизненным, необходимо отыскать в личности такие качества, из которых можно было бы воссоздать настроение или образ продвигаемой марки.

Качества спортсменов должны формировать положительные эмоции у потребителя на образ Чемпиона: - или мужественного спортсмена, уверенно

управляющего мощной спортивной техникой или начинающего юного гонщика, смело делающего свои первые шаги. Рождение образа позволяет создавать «репутационную основу» и условия для выведения на рынок новых марок или серии товаров и открыть перспективные рынки сбыта.

Размещение логотипов рекламодателей на технике, экипировке нагрудных номерах спортсменов дают возможность увязать образ спортсменов с брендом или конкретным товаром, в пользу которых проводится акция. На самих соревнованиях в местах особого привлечения внимания: на старте, на финише, на виражах, подиуме для награждения расположенные флаги, биг-борды, баннеры с логотипами фирм-спонсоров и рекламодателей дадут более значительный эффект за короткое время соревнований, чем длительное их расположение в других местах [38].

Более того, при ведении видеосъемки на подобных соревнованиях указанные места будут чаще всего попадать в кадр, а при создании репортажа или отдельной телепередачи и последующей ее трансляцией по телевидению, рекламные атрибуты произвольно будут попадать на экран. Доказано, что зритель, побывавший на подобных соревнованиях, с удовольствием смотрит телепередачи о них с целью повторно получить те положительные эмоции, которые он получил в ходе посещения соревнований и видеоряд, построенный на фоне рекламных атрибутов, произвольно закрепит уже полученную агитационную и рекламно-информационную информацию. А при умелом введении по громкоговорящей связи информации о фирмах-спонсорах и рекламодателях спортивным комментатором, в процессе репортажа на самих соревнованиях и во время телерепортажа создаст окончательно нужный эффект.

В качестве дополнительных носителей для размещения рекламы на подобных соревнованиях можно использовать печатную продукцию и атрибутику:

1. Афиши;

2. Программки;
3. Флажки;
4. Вымпелы;
5. Наклейки;
6. Значки;
7. Футболки;
8. Кепки;
9. Пакеты [50, С. 53].

Причем, если афиши, стоящие в этом списке первыми, несут только информационно-познавательный массовый характер перед началом соревнований, остальные виды продукции в связи с использованием их индивидуальными потребителями являются эффективным рекламным и агитационным материалом на протяжении более длительного срока и не только для зрителей, посетивших соревнования. Человек, использующий эту атрибутику в повседневной жизни непроизвольно становится носителем рекламы на весь срок ее использования [50, С. 54].

Немаловажным на соревнованиях может быть и дополнительная акция, проводимая организатором соревнований, как организация в перерыве акции розыгрыша ценных призов по входным билетам. Такая акция дает возможность:

1. Сделать зрителей участниками соревнований, таким образом вызвав у них дополнительные эмоции, замешанные на азарте;
2. Уже на самих соревнованиях продемонстрировать образы рекламируемых товаров, которые и будут использоваться в качестве призов;
3. Получить дополнительный доход от такой реализации товаров.

Таким образом, продвижение бренда представляет собой важный и сложный процесс, направленный на создание положительного имиджа, увеличения числа клиентов и получения конкурентных преимуществ. Наиболее эффективны такие средства продвижения бренда, как реклама, PR, event-

мероприятия, стимулирование сбыта, так как они охватывают большой потенциал аудитории и при грамотно подобранной стратегии продвижения могут иметь долгосрочный эффект. Реклама в Интернете является достаточно популярной, так как всемирная сеть является самым массовым инструментом продвижения бизнеса. Помимо Интернета, проводятся специализированные мероприятия для мотоциклистов, концерты, спортивные соревнования, которые освещаются в средствах массовой информации и собирают большое число участников. Каждая компания, производящая мотоциклы, выбирает наиболее удобное для себя средство продвижения бренда и заинтересована в том, чтобы продвижение приносило долгосрочный положительный эффект для своего бизнеса.

## **2 Анализ рынка и организации «Harley Davidson» Красноярск**

### **2.1 Организационная характеристика компании**

«Harley Davidson» Красноярск является официальным дилером Harley-Davidson, компании по производству мотоциклов. Все мотоциклы лицензированы и поставляются напрямую от производителя в США.

Данная компания была основана в 1903 году усилиями братьев Уолтера и Артура Дэвидсонов, а также Уильяма Харлея. Мототехника компании Harley-Davidson является наиболее популярной в мире и относится к премиум сегменту. Ежегодно происходит рост продаж и расширение сети присутствия, как в мире, так и в России. Дилерские центры компании Harley-Davidson функционируют в 23 странах мира. На данный момент дилерский центр в России объединяет 8 дилеров в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Екатеринбург, Краснодар, Иркутск, Новосибирск, Ростов-на-Дону).

Дата открытия «Harley Davidson» Красноярск – 3 декабря 2016 года.

Основная деятельность – мотосалон.

Деятельность фирмы основывается на успешном опыте превосходного обслуживания и приверженности клиентам. «Harley Davidson» продает не только мотоциклы, но и широкий ассортимент запчастей и аксессуаров, а также повседневной одежды, сувениров, коллекционных товаров и мотоциклетной экипировки.

Часы работы – с 10.00 до 20.00 ежедневно.

Адрес организации: 660013, г. Красноярск, ул. Караульная, 31.

К внешней среде относятся все взаимодействующие с фирмой субъекты, взаимоотношения с которыми регулируется организацией:

- покупатели (клиенты);
- поставщики;
- посредники;

- конкуренты.

Проведем анализ факторов макросреды ООО «Harley Davidson» Красноярск. Со стороны политических факторов отметим следующие:

- законодательство, регулирующее деятельность мотосалона, не подвергается изменению;

- отсутствие государственного регулирования конкуренции в отрасли.

К социальным факторам относятся следующие:

- снижение численности трудового населения отрицательно влияет на спрос на мотоциклы;

- уровень потребления мотоциклов остается примерно на одном уровне, заметного прироста не наблюдается;

Экономические факторы внешней среды:

- зависимость от курса доллара;

- увеличение роста и числа доходов населения в последние годы;

Технологические факторы внешней среды:

- стремительное развитие новых технологий ежегодно;

- появление новых технологических продуктов.

Предпочтения потребителей, намеренных приобрести мотоцикл «Harley Davidson» связаны с техническими характеристиками: надежностью, легкостью эксплуатации, маневренностью и другими факторами предпочтения.

По данным портала "Деловой квартал", покупателей мотоциклов интересуют, в первую очередь, такие факторы, как высокое качество, индивидуальный подход к каждому клиенту, качественный сервис, наличие лицензий на продукцию и гарантии качества [25]. Этим требованиям соответствует продукция, предлагаемая мотосалоном «Harley Davidson» Красноярск. Высокое качество мотоциклов, выпускаемых Harley Davidson, подтверждается лицензиями от производителя (Harley-Davidson USA). Все мотоциклы поставляются напрямую от производителя в США, имеют всю сервисную документацию, имеют определенные стандарты проверки и

регистрируются на международном портале [www.h-net.com](http://www.h-net.com) [35]. Все мотоциклы, которые производятся компанией, вносятся в эту базу. Когда дилер покупает их по дилерскому договору, после продажи мотоцикла дилер обязан в течении двух дней после продажи отчитаться перед импортером. Таким образом ведется общая статистика продаж производителя. Далее проведем анализ микросреды ООО «Harley Davidson» Красноярск

Поставщиком является ООО «Harley Davidson Москва», отправляющая грузы в Красноярск. Поставщик утвержден руководством «Harley Davidson» Красноярск и только этот поставщик имеет право поставлять товары (мотоциклы и запасные части к ним) в Красноярский филиал. Компания делает это преднамеренно, продвигая только свой бренд. С неоригинальными запасными частями компания не работает.

На рынке мототранспорта города Красноярска присутствует высокая конкуренция, включающая в себя порядка 70 компаний, продающих мотоциклы и осуществляющих их обслуживание, а также продажу и заказ комплектующих.

Доля рынка «Harley Davidson» в Красноярске приведена на рисунке 2 (данные бизнес-портала "Деловой квартал" за 2018 год) [25].



Рисунок 2 – Доля рынка мотоциклов в городе Красноярске за 2018 г. по данным портала "Деловой квартал" от 10.01.2019



Согласно аналитическим данным за 2018 год, доля Harley Davidson составляет 20% рынка. Лидером является бренд BMW (36% рынка), Harley Davidson идет на втором месте. Важно принять во внимание то, что сотрудники полиции используют мотоциклы марки BMW, что также повлияло на подобный завышенный показатель марки BMW.

Основными конкурентами «Harley Davidson» Красноярск являются следующие организации:

- центр экстремальной техники «АЛЛИГАТОР»;
- «Экстрим Мото»;
- «Элит Авто» (дилер мотоциклов BMW);
- «Центр Мото» и другие.

Организационная форма компании - общество с ограниченной ответственностью (ООО). В своей деятельности ООО «Harley Davidson» Красноярск руководствуется законодательством РФ, Уставом и решением учредителя. Является коммерческой организацией, нацеленной на получение прибыли.

Генеральным директором является Роман Гречухин, управляющим директором – Наталья Чалышкова.

В дилерском центре, помимо продажи мотоциклов и экипировки, проводятся также различные мероприятия, а также совместные выезды с членами H.O.G и поездки на легендарные международные ралли Harley-Davidson. ООО «Harley Davidson» Красноярск использует такие элементы Harley Davidson, как символику, печать фирмы а также рекламные материалы и прочую информацию, предоставляемую Harley Davidson.

ООО «Harley Davidson» Красноярск представляет собой общество с ограниченной ответственностью, уставный капитал которого разделен на доли определенных размеров. Размер доли каждого участника зафиксирован в учредительных документах. Число учредителей составляет 2 человек. Организационная структура компании приведена на рисунке 3.

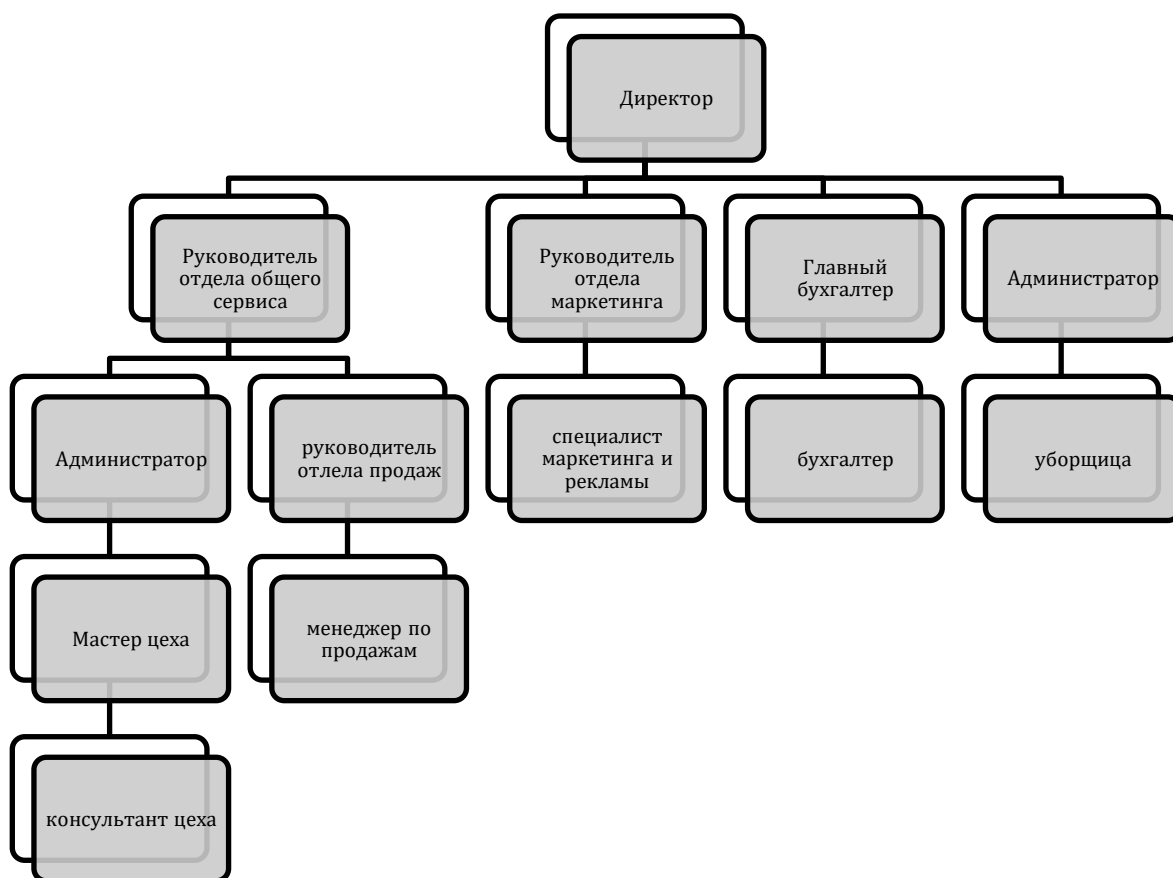


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Harley Davidson» Красноярск

Соответственно, структура управления ООО «Harley Davidson» Красноярск является линейной. Преимущества данной системы заключаются в том, что функционал четко разделен между сотрудниками, присутствует иерархический критерий и четко прослеживается субординация. Всего в коллективе «Harley Davidson» Красноярск числится 42 сотрудника. В составе персонала есть два администратора – первый находится в непосредственном подчинении у директора, второй – у руководителя отдела общего сервиса. Администратор, подчиняющийся руководителю, является лицом компании, встречающим клиентов и направляющим обращения клиентов в нужный отдел. Администратор отдела общего сервиса курирует объем работ в своем отделе и распределяет их для мастера и консультанта цеха. Кроме того, у администраторов разный документооборот.

Качественный сервис осуществляется благодаря профессиональному персоналу. Персонал ежегодно проходит курсы повышения квалификации на портале [www.h-net.com](http://www.h-net.com) [35], а также повышение квалификации в Московском филиале.

Индивидуальный подход к клиенту является также прерогативой ООО «Harley Davidson» Красноярск. По каждому клиента фиксируется история его обращений и покупок, в связи с чем постоянные клиенты получают скидку на предоставляемые товары и услуги в размере от 5 до 15%. Компания ООО «Harley Davidson» Красноярск создает новые акции для постоянных клиентов – в день рождения клиента, 3 дня до и 3 дня после предоставляется бесплатная диагностика мотоцикла или скидка в размере 10% на представленные товары или услуги по сервису.

Цена на мотоциклы значительно выше цен, предлагаемых другими компаниями из данного сектора, но она может быть гибкой в зависимости от других условий контракта, например, срока поставки, который по желанию покупателя может быть различным. Существенно важное преимущество - послепродажное гарантийное обслуживание на мотостанции концерна по местному тарифу.

Проведем анализ экономических показателей изучаемой организации.

Таблица 2.1 – Экономические показатели деятельности организации

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. к 2016 г., %
Выручка от продажи и оказанных услуг, млн. руб.	71,0	86,0	98,6	138,9
Себестоимость товара и оказанных услуг, млн. руб.	50,3	51,4	59,3	117,89
Прибыль от продаж, млн. руб.	18,01	30,102	34,19	189,84
Чистая прибыль отчетного года, млн. руб.	14,95	24,98	28,37	189,76
Общая рентабельность (рентабельность активов)	0,02	0,02	0,03	150
Рентабельность продаж, %	25,36	35	34,67	136,7

Исходя из полученных в таблице 2.1 данных, можно сделать следующие выводы:

- за анализируемые три года наблюдается рост экономических показателей деятельности организации;
- большое увеличение прибыли фиксируется в относительном соотношении 2018 года к 2016 году (189,84%) – за счет увеличения натуральных единиц спроса и за счет роста цен (повышение курса доллара);
- менее всего повысилась себестоимость оказанных услуг (на 117,89%) – это свидетельствует о незначительном росте затрат при удержании стабильной ценовой политики;
- чистая прибыль в относительном соотношении увеличилась на 189,76% по отношению 2018 года к 2016 году;
- рентабельность продаж в 2018 году держится на одинаковом показателе с 2017 годом, что говорит о примерно одинаковой балансовой прибыли за два отчетных года.

Представим основные экономические показатели деятельности ООО «Harley Davidson» Красноярск на рисунке 4.

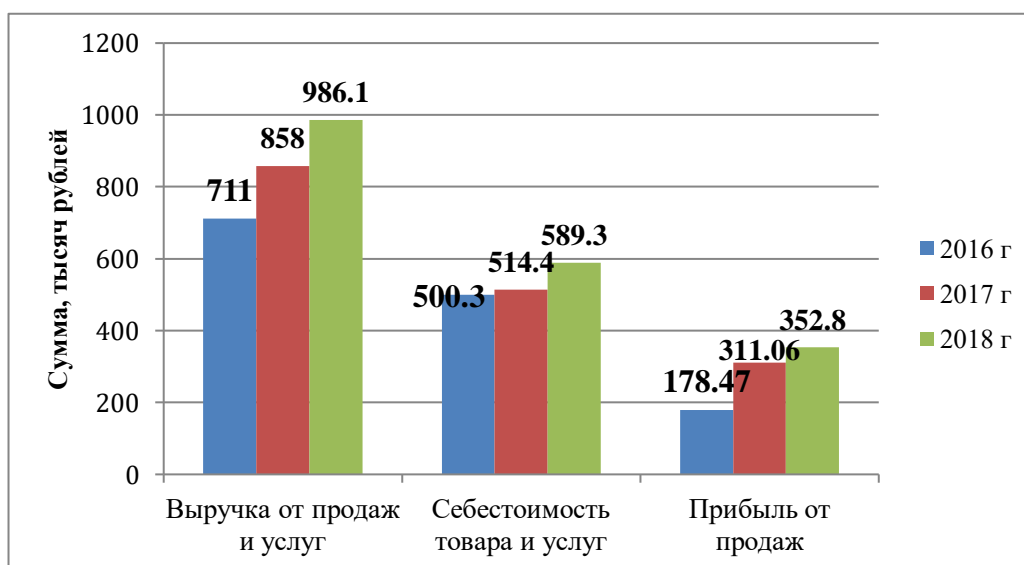


Рисунок 4 – Основные экономические показатели ООО «Harley Davidson» Красноярск за период 2016-2018 гг.

Как видно из рисунка 4, выручка от продаж и услуг, себестоимость товара и услуг, а также прибыль от продаж динамично увеличиваются за три последних года. Это свидетельствует о положительном развитии финансовой деятельности исследуемой организации. Себестоимость товаров и услуг повышается на протяжении трех последних лет. Это объясняется увеличением затрат на транспортировку и реализацию товара. Все издержки приходятся на себестоимость реализуемой продукции.

Изменение показателей рентабельности продаж приведено на рисунке 5.

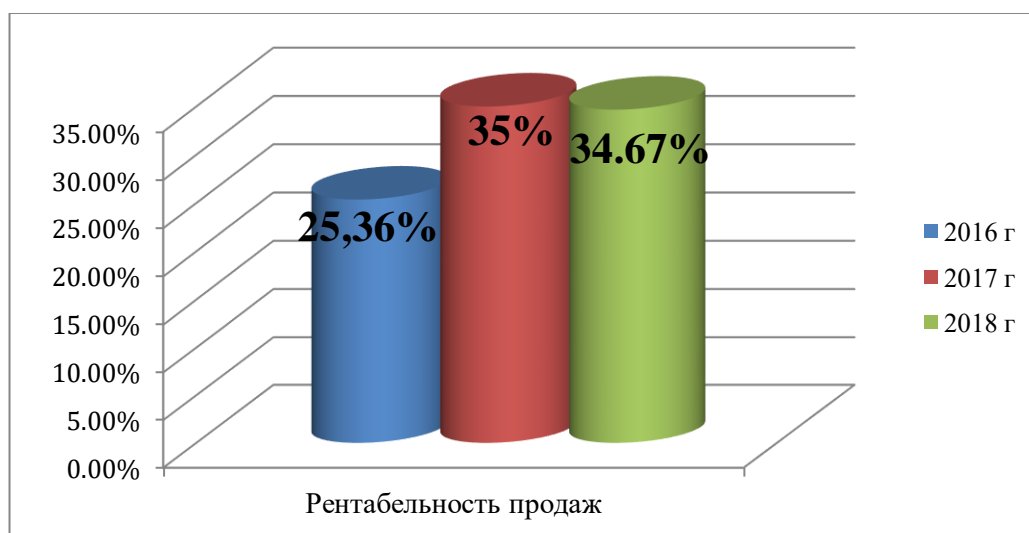


Рисунок 5 – Динамика изменения рентабельности продаж за 2016-2018 гг.

Согласно рисунку 5, рентабельность продаж резко подскочила на 11,1% в 2017 году по сравнению с 2016 годом, однако идет на небольшой спад в 2018 году, уменьшив показатель на 0,5% по сравнению с 2017 годом. За 2017-2018 годы рентабельность удерживается практически на одинаковом уровне.

Представим анализ внутренней среды ООО «Harley Davidson» Красноярск в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ внутренних характеристик ООО «Harley Davidson»  
Красноярск

Составляющая внутренней среды	Эффективность составляющей внутренней среды
Средний уровень цен по сравнению с конкурентами	Низкая
Высокий уровень сервиса (станция техобслуживания)	Высокая
Высокая рентабельность	Нейтральная
Финансовая стабильность	Высокая
Широкий ассортимент продукции	Высокая
Качество реализуемого товара	Высокая
Хорошая мотивация персонала	Высокая
Широкая известность салона	Низкая
Проводимая рекламная кампания	Низкая

В соответствии с анализом внутренней среды организации можно подчеркнуть следующие сильные стороны: высокий уровень сервиса, финансовая стабильность, широкий ассортимент продукции, высокое качество товара и хорошая мотивация персонала. Нейтральную эффективность имеет высокая рентабельность. Среди слабых сторон можно отметить уровень средней цены и широкая известность фирмы.

Далее были проанализированы результаты 2018 года по числу продаж и клиентов за каждый месяц. Результаты приведены на рисунке 6.

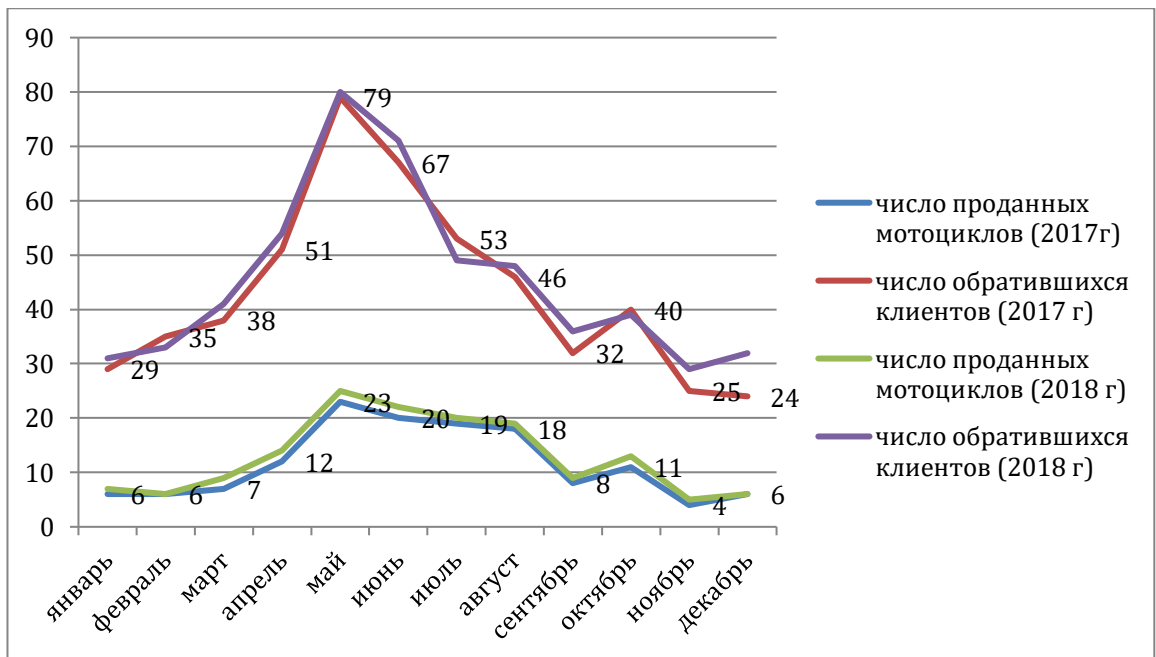


Рисунок 6 – Динамика числа продаж и клиентов за 2017-2018 гг.

Соответственно, по результатам 2017 и 2018 года наблюдаются следующие тенденции:

- максимальное число обратившихся клиентов пришлось на май, так как после открытия сезона и проведения event-мероприятия покупательская активность повысилась;

- несезонным временем по числу продаж мотоциклов является период с ноября по апрель;

- активность клиентов нестабильна, в несезонное время она может быть повышена в связи с проводимыми общественными праздниками, когда приобретаются сувениры и экипировка в качестве подарков;

- сезонным считается время с мая по август, так как возрастает число приобретаемых мотоциклов и обращений клиентов, примерно на одинаковом уровне держится число продаж с июня по август (от 19 до 23 мотоциклов), в сентябре число продаж резко падает (до 8 единиц), а в мае в связи с проведенным мероприятием фиксируется максимальное число проданных мотоциклов – 25 единиц в 2017 году и 23 единицы в 2018 г. Эти колебания

продаж имеют повторяющуюся тенденцию, в мае идет рост, а к ноябрю идет спад продаж.

Кроме того, проведенное мероприятие по закрытию мотосезона показывает повышение продаж в среднем на 25% по сравнению с октябрём. Это свидетельствует о том, что проводимые мероприятия привлекают большое число клиентов, повышают интерес к мотосалону и предлагаются более выгодные предложения, при которых клиенты заранее приобретают мотоциклы на следующий сезон. Итоговое число проданных мотоциклов в 2017 году составляет 155 единиц, в 2018 году – 10 единиц. Число обратившихся клиентов в 2017 году – 543 человека, в 2018 году – 519 человек.

Проведем структуру продаж по ABC методу для выявления наиболее востребованных моделей мотоциклов Harley Davidson в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Проведение ABC анализа продаж продукции мотосалона ООО «Harley Davidson» Красноярск за 2018 г.

Наименование товара	Прибыль, млн.руб.	Доля	Группа
Street	24,7	25,05%	A
X-серия (Sportster)	19,2	19,47%	A
F-серия (Big Twin)	14,5	14,7%	A
Dyna	9,7	9,84%	B
Softail	8,1	8,21%	B
Touring	7,7	7,8%	B
V-Road	5,2	5,27%	C
Trike	4,9	4,97%	C
CVO	4,6	4,66%	C
Итого	98,6	100%	

Таким образом, согласно проведенному ABC-анализу, самыми востребованными являются три модели мотоциклов: Street, X-серия (Sportster) и F-серия (Big Twin), суммарный объем продаж которых составил 59,22% от общего числа мотоциклов в 2018 году.



## 2.2 Анализ внешней среды организации

Благодаря анализу внешней среды проводится оценка проблем и возможностей организации и принимаются меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации с учетом стратегии развития.

Основные задачи исследования внешней среды:

1. Выделение наиболее значимых факторов макроэкономического, политического, правового, технико-технологического, социально-психологического и культурного порядков, влияющих на текущее и будущее рыночное положение, и конкурентоспособность предприятия;

2. Оценка текущего и прогноз будущего влияния этих факторов на состояние отрасли, рынка и данного предприятия (направление и сила влияния, возможные изменения);

3. Анализ степени учета наиболее значимых угроз и возможностей среды маркетинга в бизнес-стратегии и в стратегии маркетинга.

Основными конкурентами «Harley Davidson» Красноярск являются следующие организации:

- центр экстремальной техники «АЛЛИГАТОР»;
- «Экстрим Мото»;
- «Элит Авто» (дилер мотоциклов BMW);
- «Центр Мото» и другие.

Многие из этих организаций предоставляют более дешевые цены, так как предлагают ассортимент другого происхождения – японские, китайские, европейские мотоциклы. Проведем сравнительный анализ деятельности ООО «Harley Davidson» Красноярск и его основных конкурентов в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Конкурентный анализ ООО «Harley Davidson» Красноярск

Критерии оценки конкурентного преимущества	Центр экстремальной техники «АЛЛИГАТОР»	Мотоцентр «Экстрим Мото»	«Элит Авто» (дилер мотоциклов BMW)	ООО «Harley Davidson» Красноярск
1. Опыт работы на рынке	Более 10 лет (с 2008 г)	Более 13 лет (с 2005 г)	Более 7 лет (с 2012 г)	Более 2 лет (с 2016 г)
2. Адрес, наличие филиала	2 филиала – Ул. Октябрьская, 12; ул. Свердловская, 2 в	1 филиал – пр. Котельникова, 21 б	1 филиал – ул. Алексева, 52	1 филиал – ул. Караульная, 31
3. Наличие сайта/страницы в соц.сетях	http://www.alligator-krk.ru / vk.com, Facebook, Twitter, Instagram Youtube	www.extreme-moto.ru vk.com	www.moto-elitavto.ru vk.com, Facebook, Instagram	www.hd-krsk.ru vk.com, Facebook, Instagram, Youtube
4. Ценовой диапазон мотоциклов, руб	CFMOTO – от 165000 до 499000 Kawasaki – от 208000 до 4244000 Kaya – от 103990 до 164990	Motoland – от 52000 до 123800 Kaya (2015 г.в.) б/у – от 50000 до 56000	BMW – от 650000 до 2012750	Harley Davidson – от 400000 до 4000000
5. Акции, скидки, специальные предложения	Организация мото клубов и выездных экскурсий Тюнинг мототехники	При покупке мотоцикла скидка на экипировку 10% и 10% на услуги шиномонтажа. Предпродажная подготовка; Тюнинг и стайлинг мотоциклов; Покраска	Скидки на день рождения (7%) и карта постоянного клиента на гарантийное обслуживание	Скидка клиентам салона от 5 до 15%. В день рождения клиента бесплатная диагностика мотоцикла или скидка в размере 10% на товары/услуги
Продажа новых мотоциклов	+	+	+	+
Продажа б/у мотоциклов	-	+	+	-
Тест-raid	-	-	+	+
Трейд-ин	-	-	+	+
Сервисное обслуживание	+	+	+	+
Страхование	-	-	+	+
Кредитование	-	-	+	+
Продажа запчастей	+	+	+	+
Продажа аксессуаров, экипировки * сувениров	+	+	+	+
	-	-	+	+

Представленные фирмы на рынке занимают различные сектора – «Harley Davidson» вместе с "Элит Авто" находятся в сегменте премиум. Центр экстремальной техники "АЛЛИГАТОР" [34] также предоставляет продукцию для данного сегмента – в продаже мотоциклов марок CFMOTO и Kawasaki [33].

Таким образом, ближайшими конкурентами для «Harley Davidson» Красноярск являются "Элит Авто" и "АЛЛИГАТОР" [31, 34].

Проведя сравнительный анализ предлагаемых услуг ООО «Harley Davidson» Красноярск и его основных конкурентов, можно сделать следующие выводы:

- наравне с конкурентами, «Harley Davidson» ведет активную деятельность в социальных сетях;

- помимо продажи новых мотоциклов, запасных частей и экипировки, а также сервисного обслуживания, только "Элит-Авто" и «Harley Davidson» выпускают товары с фирменной символикой, кроме того «Harley Davidson» ведет линейку одежды для мужчин и женщин, что является его преимуществом перед остальными конкурентами;

- ближайший конкурент "Элит-Авто" аналогично «Harley Davidson» предлагает услуги по тест-райду и трейд-ину, а также страхованию и кредитованию,

- средние цены на новые мотоциклы наиболее высоки у «Harley Davidson», далее идут BMW, Kawasaki, CFMOTO и Kayo;

- недостатком ассортимента оказываемых услуг «Harley Davidson» является то, что он не предоставляет услуги по тюнингу и стайлингу, это не приемлемо согласно стандартам головного офиса.

Итак, «Harley Davidson» имеет достаточно большое число конкурентных преимуществ, в частности позиционирует себя во многих социальных сетях, предоставляет широкий спектр услуг, страхование, кредитование, трейд-ин и тест-raid. Ценовой диапазон от 400000 до 4000000 рублей позволяет приобрести мотоциклы для клиентов с разным доходом (можно в кредит).

Большое число акций и скидок делают компанию еще более привлекательной для потребителя.

Спрос в Красноярске неоднозначен – с одной стороны, недорогие мотоциклы японского и китайского происхождения доступны по цене и организации "АЛЛИГАТОР" [33] и "Экстрим Мото" [30] ведут полное обслуживание по данным мотоциклам, однако в этих организациях нет трейд-ина, тест-райда, страхования и кредитования, а также продаваемые бренды не отличаются известностью. С другой стороны, сторонники люкса, узнаваемого бренда и отличного качества делают выбор в пользу официальных дилеров, заказывают мотоциклы по своим критериям и обслуживаются у них, получая комфорт и удовлетворенность покупкой и сервисом.

Однако введение новых акций и более активных маркетинговых ходов позволит «Harley Davidson» получить большее число клиентов и стать более узнаваемой компанией. Цена является самой дорогой из представленных фирм, поэтому следует хорошо продумать, что вызовет интерес и пополнение числа клиентов дилерского мотосалона.

На рисунке 7 изображены данные Красстата [23], иллюстрирующие уровень расходов населения за последние два года.



Рисунок 7 – Динамика изменения уровня расходов населения в 2018 и 2019 годах

Согласно рисунку 7, в 2019 году население стало больше тратить на покупку товаров (на 16,5%), на оплату услуг (на 5,3%), на оплату обязательных платежей и взносов (на 2,1%), а также на покупку валюты (на 0,7%). Однако, уменьшился объем сберегательных средств (на 23,5%) и уменьшилось число денег на руках (на 3,4%). Соответственно товары увеличились в цене и население города Красноярск стало больше тратить денежных средств на покупку интересующих их товаров. Это положительно, так как увеличение доходности населения способствует увеличению числа продаж.

Проведем SWOT-анализ организации для определения сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз.

Таблица 2.5 - SWOT-анализ мотосалона «Harley Davidson» Красноярск

	Сильные стороны	Слабые стороны
	1) Профессионализм сотрудников 2) Хорошая репутация, известность бренда 3) Широкий ассортимент товаров и услуг 4) Гарантия качества (5 лет), сертифицированное обслуживание	1) Неэффективная наружная реклама 2) Высокая стоимость мотоциклов, возможность приобрести только премиум-сегменту потребителей 3) Зависимость от поставщиков, обязательное распоряжение на проведение акций с представительство главного офиса
<b>Возможности</b> 1) повышение интереса к приобретению мотоциклов 2) рост уровня жизни населения 3) выбор в пользу качественного товара	1) Развитие конкурентоспособности 2) Укрепление позиций на рынке мотоциклов 3) Рост числа продаж и числа обратившихся клиентов 4) Увеличение доли на рынке мотоциклов	1) Небольшой ареал распространения рекламы 2) Длительное согласование коммерческих предложений с главным офисом 3) Неэффективные маркетинговые предложения ухудшают конкурентные преимущества
<b>Угрозы</b> 1) рост курса доллара 2) появление конкурентов 3) рост числа аварий на мотоциклах в летнее время 4) малый процент мотоциклистов, знающих о работе официального дилера в Красноярске	1) Возможность приобретать товар по фиксированной цене и по различным акциям, скидкам 2) Появление новых конкурентов, которое повлечет к дополнительным расходам на развитие бренда 3) Предоставление страхования, кредитования, трейд-ина и тест-райда позволяют клиенту определиться с выбором мотоцикла и убедиться в его качестве 4) Принятие эффективных мер по продвижению салона	1) Жесткая конкуренция на данном рынке 2) Предпочтение потребителей к эконом сегменту мотоциклов может привести к недополучению прибыли 3) Повышение цен на мотоциклы в связи с ростом курса доллара 4) Малый процент продаж в несезонное время

Итак, представленный в таблице 2.5 анализ организации позволяет сделать следующие выводы:

- благодаря тому, что ежегодно увеличивается интерес клиентов к мотоциклам, компания «Harley Davidson» Красноярск может занять стабильное положение на рынке в виду своей международной узнаваемости и гарантии отличного качества как продаваемой продукции и аксессуаров, так и услуг;

- сильными сторонами являются увеличение доли на рынке мотоциклов, широкий ассортимент товаров и услуг, предоставление страхования и кредитования, а также укрепление конкурентных позиций;

- следует обратить внимание на эффективность проводимой рекламной кампании и развить продвижение мотосалона.

Рассмотрим, как проводится в данный момент рекламная кампания мотосалона.

Текущими рекламными средствами ООО «Harley Davidson» Красноярск являются следующие:

- реклама посредством сети Интернет: ведение сайта, социальных сетей, рассылка электронных писем и приглашений;

- наружная реклама;

- реклама по телевидению;

- реклама в журнале "Деловой квартал".

Официальный сайт компании запущен в первый месяц после ее открытия и предоставляет клиентам подробную информацию об имеющихся моделях мотоциклов, экипировки, сувенирной продукции, контактную информацию и возможности постановки вопроса, поиска, обратной связи. Сайт посещают те пользователи, которые уже ищут информацию о продукции и услугах мотосалона намеренно. Данные о статистике посещения сайта подсчитываются ежемесячно. Рекламу в социальных сетях на данный момент ведет сотрудник отдела маркетинга и, к сожалению, не всегда в силу своей основной загруженности, успевает ответить на все вопросы во всех социальных сетях.

Число подписчиков постепенно увеличивается, данные будут представлены ниже в общей таблице.

Компания «Harley Davidson» Красноярск проводит личные продажи и стимулирование сбыта. Также имеет место быть PR. Наружный щит установлен один вблизи мотосалона. Данные по анализу всех проводимых видов рекламы представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ существующих средств продвижения «Harley Davidson» за 2018 г.

Средство продвижения	Число обратившихся клиентов	Продажи, млн. руб	Число проданных мотоциклов	% покупок клиентами, обратившимися по средству продвижения
Реклама	268	56,3	25	61
PR	89	28,6	10	24,4
Стимулирование сбыта	102	13,7	6	14,6
Итого	459	98,6	41	100%

В соответствии с таблицей 2.6, большая часть продаж в 2018 году приходится на рекламу (61%). Число подписчиков и пользователей социальных сетей постепенно увеличивается, и соответственно данный канал нужно расширять и поддерживать покупательскую активность. На втором месте по средствам продвижения идет PR – проведение различных мероприятий, участие в акциях и событиях является эффективным (24,4% клиентов). На третьем месте находится стимулирование сбыта - 14,6%.

Реклама в мотосалоне проявляется следующими средствами:

- реклама в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, vk.com);
- реклама в журнале "Дорогое удовольствие";
- реклама по телеканалу СТС;
- наружная реклама.

Стимулирование сбыта разрабатывается на основе плана продаж. Предоставляются скидки и праздничные предложения. Постоянные клиенты

получают скидку на предоставляемые товары и услуги в размере от 5 до 15%. Также в день рождения клиента, 3 дня до и 3 дня после предоставляется бесплатная диагностика мотоцикла или скидка в размере 10% на представленные товары или услуги по сервису.

PR осуществляется посредством проведения event-мероприятий, продвижением мотосалона в интернете.

Сфера рекламы посредством СМИ (в частности, телевидение) является высокозатратной и краткосрочной. Реклама, проводимая таким образом, сильно уступает по популярности Интернету.

Приведем полученные из таблицы 2.6 данные в виде рисунка 8.

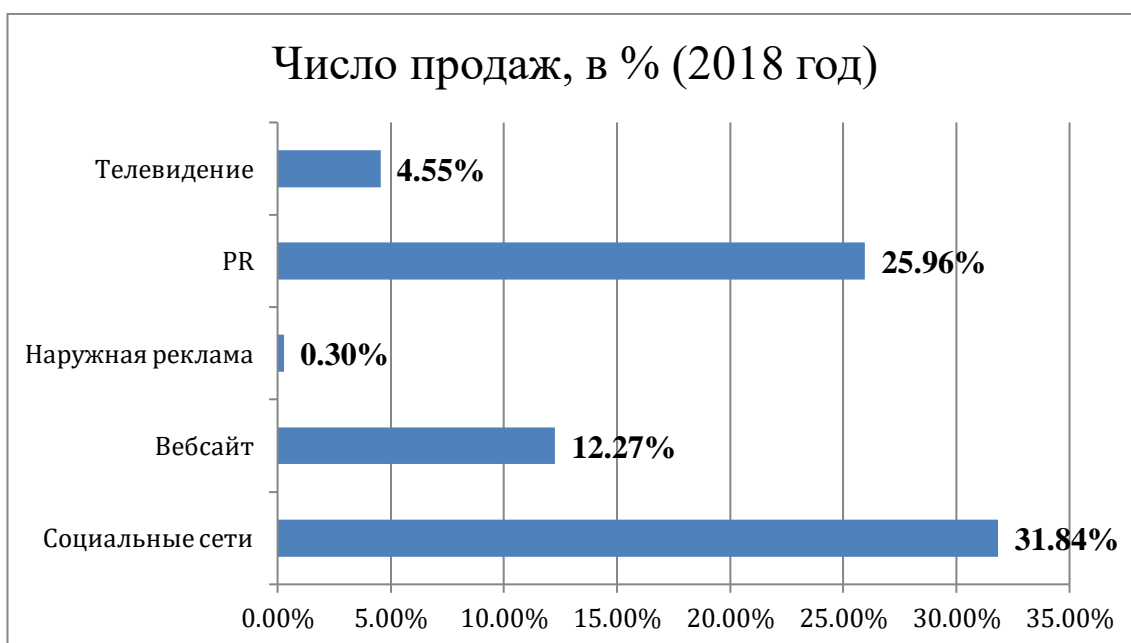


Рисунок 8 – Число продаж салона ООО «Harley Davidson» Красноярск за 2018 год.

Таким образом можно сделать вывод, что по наружной рекламе за 2018 год выявлено минимальное число обращений клиентов, что доказывает ее неэффективность. И наоборот, другие средства продвижения показывают свою эффективность и большое число продаж.



Реклама, размещенная на рекламном щите должна быть позитивной, вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное эмоциональное воздействие. Создать такой эффект как раз призваны рекламные щиты «Harley Davidson», так как продуманное изображение, яркий стиль, вдохновляющие образы как раз вносят новый колорит в стиль города и являются запоминающимися.

Проведем анализ целевого сегмента «Harley Davidson» Красноярск. По результатам анализа клиентской базы известно, что основной аудиторией, приобретающих мотоциклы и аксессуары к ним, являются мужчины в возрасте 35-50 лет (75%). Они являются достаточно обеспеченными, имеющими собственный бизнес, либо высокооплачиваемую должность. 20% представляют молодые люди в возрасте 20-35 лет, 5% - клиенты старше 50 лет.

Представим анализ текущих клиентов салона (на май 2019 года) в таблице 2.7.

Таблица 2.6 – Анализ целевого сегмента ООО «Harley Davidson» Красноярск

Основные характеристики клиентов		Число клиентов, чел.	Доля в процентном соотношении
Возраст	20-35 лет	104	20%
	35-50 лет	390	75%
	Старше 50 лет	25	5%
Пол	Мужской	474	91,33%
	Женский	45	8,67%
Сумма оплаченных покупок и/или услуг, руб.	3000-100.000	25	5%
	101.000-500.000	18	3,47%
	501.000-1.000.000	48	9,25%
	выше 1.000.000	428	82,3%
ИТОГО клиентов		519	

Таким образом, анализ целевого сегмента – постоянных клиентов ООО «Harley Davidson» Красноярск показал следующие характеристики клиентов:

- 75% являются в возрасте 35-50 лет, 20% молодых людей от 20 до 35 лет и всего 5% - представители возраста свыше 50 лет;

- преобладающее большинство клиентов мужского пола (91,33%) и всего 8,67% женского;

- большинство клиентов (порядка 91,55%) можно отнести к премиум сегменту так как сумма оплаченных ими товаров и услуг в мотосалоне составила от 500000 рублей и выше.

Потребители, как правило, совершают покупку мотоцикла разово, в редких случаях в салон приходят коллекционеры, которые могут приобрести от 2 до 4 моделей мотоциклов в течение календарного года. Остальные клиенты имеют одну покупку – один мотоцикл. Дальнейшее приобретение ими услуг по гарантийному обслуживанию возникает по мере необходимости, как правило по обслуживанию клиенты новых мотоциклов обращаются 1-2 раза в год.

Потребители, которые имеют старые модели мотоциклов Harley Davidson, обращаются также 1-2 раза в год. Их обращение может быть связано с дальней дорогой, поэтому для своей безопасности они выполняют полный осмотр мотоцикла и ремонт всех неисправностей.

Подсчитать число клиентов, обратившихся по покупке сувенирной продукции и экипировки, также возможно. Огромный спрос на сувенирную продукцию происходит накануне Нового года, 23 февраля, 9 мая, когда подарки мужчинам особенно актуальны. Также потребители покупают новую экипировку в начале сезона либо по мере необходимости. Развитие повторных продаж возможно.

Учитывая, что население города Красноярск составляет 1 миллион людей, 112 людей являются клиентами, купившими мотоцикл в данном дилерском центре, доля потенциальных потребителей высока.

Анализ доходов взрослой части населения Красноярск был произведен на основе данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю на конец 2018 года (см. рис. 9).

## Уровень доходов взрослого населения Красноярска на начало 2019 г.

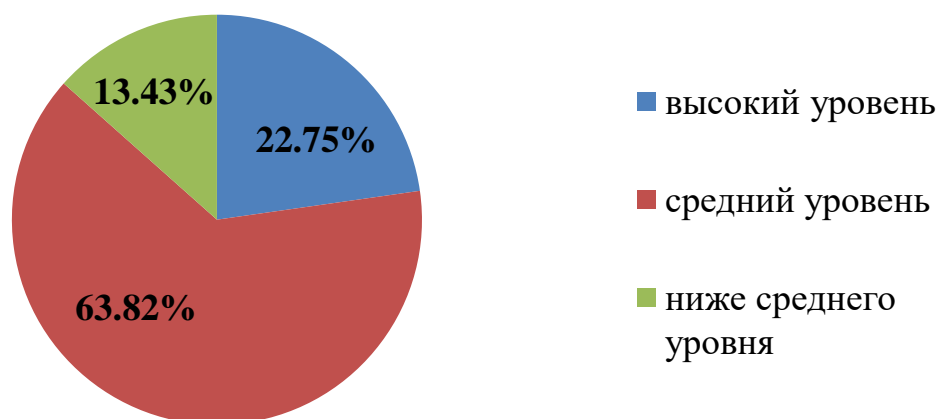


Рисунок 9 – Уровень доходов взрослой части населения Красноярска на начало 2019 г.

Число взрослого населения Красноярска составляет 664003 человек. Анализ показал, что в Красноярске преобладает число жителей со средним уровнем доходов (423.779 человек), далее идут жители с высоким уровнем доходов (151.081 человек) и менее всего жителей с уровнем дохода ниже среднего (89.143 человека). Разделения по числу женщин и мужчин не проведено.

### **2.3 Оценка проводимого продвижения салона «Harley Davidson» Красноярск**

Для того чтобы информировать потенциальных и реальных потребителей, стимулировать сбыт продукции и сохранять уже занятые позиции на рынке компания «Harley Davidson» Красноярск ведет деятельность по планированию и разработке стратегии продвижения организации.

На сегодняшний день в главном российском филиале «Harley Davidson» в Москве маркетологи разрабатывают собственную креативную стратегию, а

для комплексного обслуживания, включающего в себя разработку медиастратегий рекламных кампаний и оценку эффективности рекламных кампаний, привлекаются специальные исследовательские компании и рекламные агентства.

Активное взаимодействие с потенциальными покупателями – является главным преимуществом компании «Harley Davidson» Красноярск перед ее конкурентами. В компании создан экспертный совет, состоящий из технических специалистов, которые выступают своеобразным связующим звеном между производителями и потребителями.

Главным приоритетом «Harley Davidson» являются интересы и потребности покупателей, и предложение специальных условий на приобретение продукции компании – важный шаг навстречу клиентам. PR-продвижение новых мотоциклов основывается на инновационных технологических решениях в области экономии топлива, новых системах помощи водителю и выгодной цене. Также компания предоставляет гарантию 5 лет на новые мотоциклы.

По франшизе Harley-Davidson обязан один раз в год проводить event-мероприятия по открытию сезона в середине мая. Данное мероприятие должно выполняться по стандартам бренд-бука Harley Davidson, в котором закреплены основные элементы и базовые инструменты маркетинговых процедур.

Согласно мероприятию по открытию мотосезона в 2018 году, группа байкеров собиралась в дилерском центре, где проводилась презентация ООО «Harley Davidson» Красноярск и новых моделей мотоциклов. Затем участники мероприятия осуществляли проезд по центру города колонной с символикой «Harley Davidson» Красноярск до острова Татышев. На острове Татышев работники дилерского центра располагали шатер, в котором была представлена продукция с символикой Harley Davidson. Число участников – 50 человек, все являются владельцами мотоциклов фирмы Harley Davidson.

Соответственно, мероприятие по открытию мотосезона представляют собой организованную программу для мотоциклистов, помимо владельцев Harley Davidson руководство дилерского центра приняло решение собрать приглашенных гостей, и по желанию дать им возможность прокатиться на предоставленных мотосалоне мотоциклах. Мероприятие сопровождается открытой продажей и презентацией как моделей мотоциклов, так и комплектующих, сувениров и экипировки. Локации каждый раз выбираются разные, есть стремление проводить новые мероприятия каждый сезон.

Данные по эффективности event-мероприятия по закрытию мотосезона 2018 г. можно увидеть в таблице 2.8.

Таблица 2.8 Эффективность проводимого в 2018 г. event-мероприятия по закрытию сезона ООО «Harley Davidson» Красноярск

	До проведения event-мероприятия (сентябрь 2018)	После проведения мероприятия (октябрь 2018)	Темп прироста, %
Число проданных мотоциклов	8	10	125
Число обратившихся клиентов	32	40	125

Согласно таблице 2.8, после проведенного мероприятия в прошлом году число проданных мотоциклов увеличилось на 25%, число обратившихся клиентов – на 25%, что говорит о положительной динамике роста обоих показателей.

Специалисты маркетинга и рекламы в ООО «Harley Davidson» Красноярск дважды в год проводят опрос постоянных клиентов с целью определения покупательских предпочтений. Как правило, это проходит в конце мая и конце декабря. Выявленные данные позволяют корректировать политику маркетинга и отследить существующие проблемы.

Проведенный в конце декабря 2018 года опрос клиентов ООО «Harley Davidson» позволил получить информацию о имидже выпускаемых мотоциклов.

Респондентами явились мужчины в возрасте 30-55 лет, пользующиеся услугами продажи или сервисного обслуживания в ООО «Harley Davidson» Красноярск.

Респондентам было предложено ответить на несколько вопросов анкеты и передать ее работнику ООО «Harley Davidson». Ниже приведены следующие вопросы из данной анкеты:

1. Укажите, как давно Вы пользуетесь нашей продукцией?
2. Что Вас привлекает в продукции нашего мотосалона?
3. Какие марки мотоциклов вызывают у Вас предпочтение.
4. Укажите Ваш возраст.
5. Откуда Вы узнали о нашем дилерском центре?

В опросе приняли участие 50 человек, что составляет порядка 7% от покупателей салона за полгода. Результаты оформлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Анализ опроса постоянных клиентов ООО «Harley Davidson» Красноярск от 23.12.2018 г

Вопрос анкеты					
1. Как давно пользуетесь нашей продукцией	Менее 1 года	1-3 года	3-5 лет		Более 5 лет
	18%	28%	38%		16%
2. Что привлекает продукции нашего мотосалона?	Дизайн	Качество	Гарантия		Имидж
	28%	36%	32%		30%
3. Какие марки мотоциклов вызывают предпочтение?	Harley Davidson	Triumph	Kawasaki	Honda	BMW
	44%	10%	22%	30%	22%
4. Возраст респондента	20-30 лет	31-40 лет	41-50 лет		51 год и старше
	14%	24%	40%		22%
5. Откуда Вы узнали о нашем дилерском центре?	Интернет	Наружная реклама	Газета, радио, ТВ		Социальные группы (vk.com, Instagram, Facebook)
	42%	4%	8%		46%

Полученная в таблице 2.9 информация позволяет сделать следующие выводы о продвижении ООО «Harley Davidson» Красноярск:

- подавляющее большинство респондентов (38%) пользуется продукцией мотосалона уже 3-5 лет;

- меньше всего пользуются продукцией покупатели, кто менее года знаком с ассортиментом компании (16%), либо пользуются уже свыше 5 лет (18%);

- почти все респонденты (36%) отмечают отличное качество продукции, далее идут гарантия (32%), имидж (30%) и дизайн (28%);

- преданы бренду и не рассматривают другие марки 44%, однако среди конкурентов позиции разделены следующим образом: 30% также предпочитают мотоциклы компании Honda, по 22% предпочитают бренды Kawasaki и BMW, менее всего выбрали бренд Triumph (10%);

- в опросе приняли участие следующие возрастные категории: в возрасте от 41 до 50 лет – 40%, от 31 до 40 лет – 24%, свыше 50 лет – 22% и от 20 до 30 лет – 14%;

- больше всего человек (46%) знают о мотосалоне благодаря социальным вебсайтам, чуть меньше – 42% – активно узнают информацию о салоне посредством Интернета, менее всего отмечают газету, радио и телевидение (8%), а минимальное число ответов (по 4%) относится к наружной рекламе.

Представим полученные данные в ходе опроса данные на рисунках 10, 11, 12, 13.

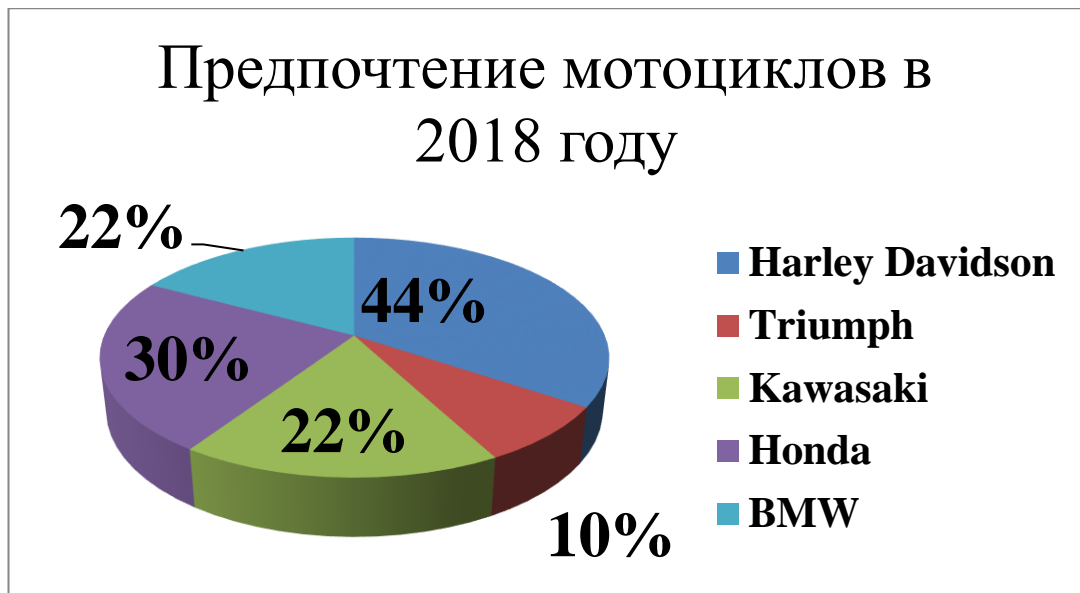


Рисунок 10 – Предпочтение мотоциклов в 2018

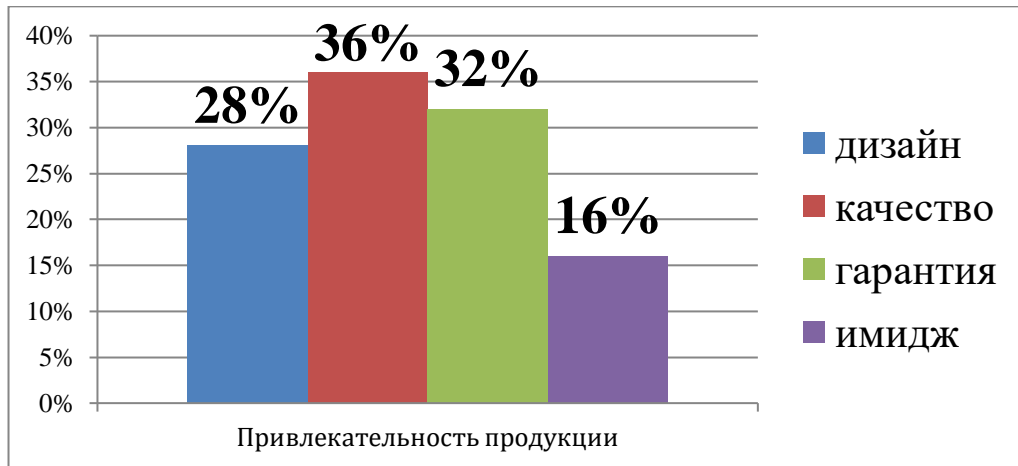


Рисунок 11 – Привлекательность продукции Harley Davidson в 2018 году



Рисунок 12 – Срок пользования продукцией Harley Davidson



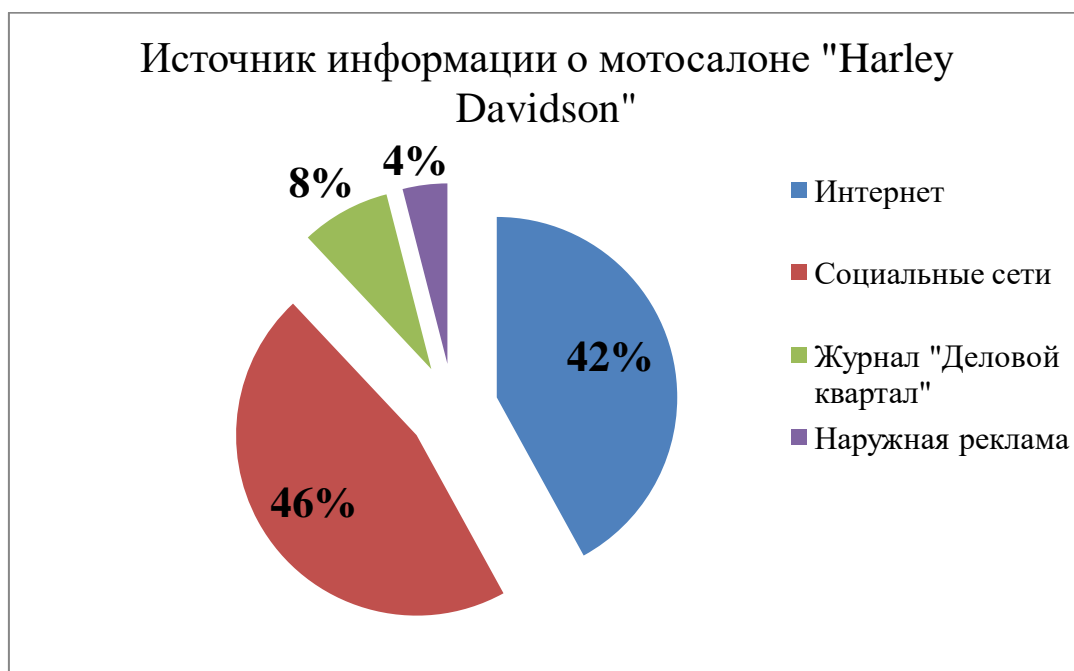


Рисунок 13 – Источник информации о мотосалоне

Для более четкой информации об узнаваемости мотосалона «Harley Davidson» в Красноярске был проведен опрос респондентов-участников Экономического форума в апреле 2019 года. В опросе участвовало 50 человек, посещающих форум, так как они входят в сегмент потенциальных потребителей организации. Опрос необходим для выявления узнаваемости мотосалона, эффективности проводимой рекламы и формирования стимулирования сбыта потенциальных потребителей. Респондентам нужно было ответить на 4 вопроса (Приложение В).

Результаты данного опроса представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Результаты опроса для посетителей Экономического Форума в апреле 2019 г.

Пункт опроса	Варианты ответов			
	1. Осведомленность о салоне в Красноярске	Да – 46%	Нет – 42%	Затрудняюсь ответить – 12%
2. Осведомленность о названии его значении	Фамилии основателей – 86%		Затрудняюсь ответить – 14%	
3. Источник рекламы мотосалона	Интернет, социальные сети - 62%	Журнал "Деловой Красноярск" - 14%	Наружная реклама – 6%	Спортивные и мотосоревнования, иные мероприятия- 18%
4. Интерес к мероприятиям мотосалона	Акции, скидки – 28%	Розыгрыш сувениров и экипировки – 15%	Специальные мероприятия, посвященные мотогонкам – 41%	Розыгрыш в социальных сетях, проведение видео-обзоров – 16%

Итак, определены тенденции узнаваемости мотосалона «Harley Davidson» среди жителей Красноярска, участников Экономического Форума-2019:

- большинство респондентов (46%) знают о наличии официального дилера в Красноярске, 42% не знают о нем и 12% затрудняются ответить;

- большинство респондентов (86%) знают значение названия Harley-Davidson и 14% затрудняются с ответом;

- наиболее всего о мотосалоне знают посредством Интернета и социальных сетей (62%), из различных соревнований и мероприятий (18%), журнал "Деловой Красноярск" (14%), наружная реклама (6%);

- наиболее всего респондентам интересны специальные мероприятия, посвященные мотогонкам (41%), акции и скидки (28%), розыгрыш в социальных сетях и видеообзоры (16%) и розыгрыш сувениров и экипировки (15%).

Итак, проблемами компании являются недостаточно эффективная наружная реклама и недостаточная осведомленность жителей Красноярска о наличии официального дилера. Анализ показателей прошлого года по числу обратившихся клиентов и числу продаж подтвердил, что в несезонное время деятельность мотосалона продвигается незначительными темпами.

## **3 Разработка проекта по продвижению мотосалона «Harley Davidson» Красноярск**

### **3.1 Содержание проекта**

Для продвижения мотосалона «Harley Davidson» Красноярск было принято решение разработать мероприятия, являющиеся основной частью проекта «Сибирский экстрим», на которое съедутся клиенты из города Красноярска, имеющие мотоциклы. Колонна из мотоциклов совершит объезд по центру города с символикой Harley-Davidson Красноярск.

После того, как колонна совершит объезд по центру города, все байкеры возвращаются в дилерский центр и там проводят мероприятие. Внутри помещения размещаются все локации партнеров мероприятия.

Цели проекта:

– освещение деятельности компании для привлечения большего числа клиентов;

Основные мероприятия:

- создание команды проекта и распределение обязанностей;
- создание пригласительных и их распространение для гостей;
- изготовление и размещение рекламных щитов;
- сотрудничество с партнерами мероприятия, совместный пиар;
- аренда мотоциклов для гостей мероприятия;

На данном этапе развития компании требуется увеличить долю клиентов. Есть неохваченная аудитория потенциальных клиентов, которая сможет помочь компании достичь более эффективных экономических показателей, возможно в долгосрочной перспективе открытию филиала на правом берегу города Красноярска.

Рассмотрим подробно стадии управления проектом.

На стадии инициации происходит начало процесса управления проектом. На данной стадии руководство компании доводит до сведения сотрудников цели и задачи проекта, начинаются дискуссии и ставятся исходные сроки и перспективы исполнения проекта.

На следующей стадии – планировании, более подробно и основательно определяются наилучшие способы действий для достижения поставленных целей. Стадия планирования длится с 9 по 12 ноября.

Третий этап (с 13 по 18 ноября) – организация и контроль выполнения – мобилизует полученные на предыдущем этапе сведения и воплощает их в реальность. Происходит контроль выполнения включенных в план проекта работ.

Следующим, четвертым этапом (19-27 ноября) служит анализ и регулирование выполнения проекта. Ответственным на данном этапе выступает непосредственно руководитель организации. На данном этапе сравнивается фактическое выполнение с запланированным, а также проводится анализ отклонений и прогноз их влияния на конечные результаты.

Финальной стадией является закрытие проекта (29 ноября). На ней обязательным условием является документальное оформление завершения всех работ проекта и решение возникших в его ходе споров.

Гости мероприятия собираются в дилерском центре, где их приветствуют организаторы и обсуждают проведение мероприятия. Важность мероприятия заключается в том, что данное мероприятие объединяет мотоциклистов с разных частей света и представляет им возможность испытать вождение на мировом бренде мотоциклов в условиях сибирской осени.

Далее организаторы приступают к подготовке помещения для мероприятия. Проверяется наличие всех атрибутов для проведения мероприятия – световых приборов, технической оснащенности, мест для гостей мероприятия и журналистов, питьевой воды и технической исправности всех

приборов внутри помещения. Помещение – дилерский центр «Harley Davidson» Красноярск.

Представим план проекта и диаграмму Гантта в приложении Г.

Согласование ресурсов, предоставляемых для проекта, осуществляется также в первый день. К данным ресурсам относятся следующие: бургеры, напитки, торт и кальян. Распределение ресурсов предлагаем сделать следующим образом: 50% на бургеры, 25% на напитки, 15% на кальян и 10% на торт. Половина ресурсов закладывается на бургеры, так как гости захотят перекусить, и данная закуска уже готова и представлена в компактном виде, быстра в употреблении и низкокзатратна по утилизации. Поставщиком бургеров назначена компания «McDonald's».

25% всех ресурсов выделяется на напитки – питьевую воду, минеральную воду и газированные напитки, предоставленные ООО «Кока-Кола» НВС Евразия.

Кальян предоставлен лаунж-баром «Cloud».

Начало проекта положено 8 ноября, с 8 по 9 ноября выбирается тема мероприятия. 10 ноября происходит сбор основной информации.

Начиная с 16 ноября, планируется осуществлять приглашение гостей, которое будет продолжаться вплоть до 23 ноября 2019 года.

В период с 8 по 22 ноября предлагается провести рекламную акцию в социальных сетях. 50% рекламы будет проводиться силами сотрудников отдела маркетинга ООО «Harley Davidson» Красноярск, остальные 50% планируются выделяться из бюджета организации на распространение рекламы.

Также в рамках проекта будут напечатаны 3 рекламных щита, которые будут установлены в разных районах города Красноярска.

Тема должна быть приурочена к деятельности организации, а также передавать атмосферу места проведения мероприятия. В качестве темы предлагается "Сибирский экстрим". Далее с помощью компьютерных

технологий собирается информация по выбранной теме. Данный этап рассчитан на два дня, 11 ноября данные должны быть предоставлены организаторам.

Выбор команды проекта проходит 13-14 ноября. Выявляется группа людей, заинтересованных в проекте. Предлагается ввести в эту команду следующих работников ООО «Harley Davidson» Красноярск:

- Наталья Чалышкова (заместитель директора);
- Артем Пац (руководитель отдела продаж);
- Павел Силаков (старший менеджер отдела продаж);
- Юлия Шарпанова (руководитель отдела маркетинга);
- Станислав Тесленко (руководитель отдела общего сервиса);
- Екатерина Васильковская (специалист маркетинга и рекламы, менеджер отдела продаж).

Данные сотрудники показывают хорошие результаты работы, имеют опыт работы и продвижения бренда, а также достаточную компетентность в принятии решений организации.

Дальнейшим действием является распределение обязанностей между участниками проекта. Рассмотрим, за что конкретно будет отвечать каждый из подобранной команды участников.

Наталья Чалышкова занимает должность заместителя директора в компании, следовательно все руководящие решения обязательно проходят через нее и требуют ее одобрения. В основном Наталья будет участвовать на каждом совещании участников и принимать решения по смете, устанавливать временные рамки участникам проекта и следить за общей координацией процессе проведения мероприятия. Также она ответственна за связи с общественностью, поэтому она допущена к предоставлению интервью для средств массовой информации.

Артем Пац, руководитель отдела продаж с 6-летним опытом в занимаемой должности, отдает распоряжения старшему менеджеру своего отдела, Павлу Силакову. Артем контролирует четкость и своевременность

предоставления информации, связанной с продажами мотоциклов в городе Красноярске с 2016 года. Также Артем Пац регулирует вопросы, связанные с продажами мотоциклов в дилерском центре и конфликтные ситуации с клиентами. О ключевых решениях, находящихся в рамках своей компетенции, сообщает Наталья Чалышковой.

Павел Силаков, старший менеджер отдела продаж, контролирует ситуацию по продажам мотоциклов за текущий год и подготавливает отчеты о продажах за требуемые руководством периоды. Проводит достаточное количество аналитической работы и предоставляет полученные данные в виде таблиц, диаграмм, графиков.

Юлия Шарпанова является руководителем отдела маркетинга с момента открытия официального дилерского центра в Красноярске. В ее обязанности в рамках ведения проекта входят следующие: подготовка отчета о маркетинговой составляющей деятельности организации. Юлия отдает распоряжения Екатерине Васильковской, специалисту маркетинга и рекламы, самому эффективному сотруднику отдела по результатам первого полугодия 2019 года. Юлия выполняет непосредственно свои функциональные обязанности, при этом отвечает за рекламу салона в социальных сетях.

Станислав Тесленко, руководитель отдела общего сервиса, нужен данной команде как участник, обладающий техническими и инженерными знаниями о строении выпускаемой продукции, ее технических характеристиках. Благодаря Станиславу будет возможно создавать максимально четкие тексты для рекламного продвижения мотосалона, а также консультироваться с ним по вопросам технической оснащенности той или иной представленной модели мотоцикла.

Распределение обязанностей происходит 15 ноября 2019 года. Каждый участник фиксирует данные ему задачи и приступает к их непосредственному выполнению на момент проведения мероприятия. Те обязанности, которые участники не успевают выполнить вследствие загруженности, будут

распределены между другими сотрудниками ООО «Harley Davidson» Красноярск.

Утверждение основных партнеров мероприятия проходит 22 ноября. Утверждаются барберы, цель работы которых заключается в выполнении стильных стрижек волос и бороды участникам мероприятия мужского пола. Приглашены барберы из барбершопа «OldBoy». Мастера-барберы имеют опыт работы со стилями мотолюбителей и уже принимали участие в проведении подобного мероприятия год назад в Красноярске.

Компанией, выбранной для кейтеринга организуемого мероприятия, является ООО «Беллини Групп», так как она имеет огромный опыт выездного ресторанного обслуживания, а также отличное качество блюд. Компания представлена су-шефом, тремя поварами и семью официантами.

Приглашены два кальящика из лаунж-бара «Cloud», которые будут отвечать за кальяны. Целью их работы будет предоставление кальяна гостям мероприятия и контроль за их использованием. Оплачивается почасовая работа кальящиков.

Ведущий мероприятия – приглашенный ведущий из компании по организации мероприятий «АЛЕКС ПРОДАКШН». Ведущий имеет большой опыт проведения мероприятий в авто- и мотосалонах Красноярска, Новосибирска.

Музыкальная группа, выступающая на мероприятии, является Красноярской группой «Рожденные в СССР». Группа исполняет песни в жанре рок и поп.

Банк БКС выступает финансовым партнером мероприятия.

С 23 ноября происходит полная подготовка дилерского центра к проведению мероприятия. Проверяется техническое состояние мотоциклов, на которых прокатятся гости мероприятия. Соответственно, мастера работают в две смены, обеспечивая бесперебойный осмотр и сервис мотоциклов.



С 23 по 25 ноября приобретаются такие ресурсы для мероприятия, как кофе, чай, сахар, напитки и шары.

Проведение мероприятия планируется 29 ноября 2019 года. Всего планируется встретить 55 гостей, поэтому должно быть обеспечено достаточное количество. Приобретается пакетированный чай, сахар в одноразовых пакетиках. Из напитков на столах находятся питьевая вода, минеральная вода и газированные напитки, предоставляемые ООО «Кока-Кола НВС Евразия».

Шары для оформления помещения приобретены в гипермаркете «Окей» в количестве 15 шаров черного цвета, 15 – белого, 15 – оранжевого и 15 – серебристого в тон эмблемы «Harley Davidson».

Рассчитаем затраты на принятие предложенного проекта в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Подсчет затрат, требуемых для реализации проекта по продвижению мотосалона

Наименование статьи затрат	Подсчет стоимости
Оплата услуг основных партнеров «OldBoy» - 2 барбера – почасовое обслуживание «Bellini Group» - кейтеринг – почасовое обслуживание Лаунж бар «Cloud» - 2 кальянщика – почасовое обслуживание «АЛЕКС ПРОДАКШН» - ведущий, почасовое обслуживание «Рожденные в СССР» (музыкальная группа), почасовое обслуживание Банк БКС, присутствие представителей	4 часа*1000 рублей*2=8000 рублей 4 часа*10000 рублей = 40000 рублей 4 часа*1500 рублей*2=12000 рублей 5 часов*2000 рублей=10000 рублей 1 час*15000 рублей=15000 рублей  4 часа*2000 рублей=8000 рублей
Заказ ресурсов Бургеры «McDonald's» - 150 бургеров Торт от компании «Красноярский хлеб» Кальян Напитки Кофе, чай, сахар Воздушные шары	120*159=23850 рублей 4770 рублей 7180 рублей 11900 рублей 2000 рублей 6000 рублей
Печать рекламных щитов (ИЛАН)	42000 рублей
Оплата промоутерам (2 чел.)	4*500*2=4000 рублей
Итого	194700 рублей

Согласно таблице 3.1, итоговая сумма реализации проекта составляет 194700 рублей.

Риски проекта указаны в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Риски проекта "Сибирский экстрим"

Риск	Вероятность	Воздействие	Рейтинг	Стратегия для снижения риска	Индикатор при возникновении и риска
1. Приглашенных гостей будет больше, чем ожидается.	Весьма вероятно D	1	4	Принятие	Принятие
2. Приглашенных гостей будет меньше, чем ожидается.	Весьма вероятно D	1	4	Принятие	Принятие
3. Партнеры с которыми согласовали сотрудничество не приедут.	Маловероятно B	4	1	Передача (убедить их, что мероприятие будет интересным и все останутся довольны)	Снижение
4. Кто-то из сотрудников не выйдет на работу.	Маловероятно B	1	2	Передача	Снижение
5. Может произойти пожар из-за нахождения в помещении горящих средств.	Возможно C	5	1	Снижение (следить за работой кальящика, объяснить правила пожарной безопасности в помещении)	Уклонение
6. Произойдет кража товара из дилерского центра.	Незначительно A	5	1	Снижение (Усилить отслеживание по камерам, находящимся в помещении, пропускать на мероприятия исключительно по скинсу)	Уклонение
7. Гости будут не заинтересованы участием в конкурсах.	Возможно C	3	4	Передача (Пригласить хорошего ведущего, который сможет увлечь находящихся гостей мероприятия)	Принятие
8. Партнеры не выполнят заказ бренд-вола в указанный срок.	Незначительно A	4	3	Снижение	Уклонение
9. Сделанный на заказ торт у партнеров окажется не соответствующим ожиданиям.	Незначительно A	1	3	Принятие	Снижение
10. Формат мероприятия может не понравиться гостям.	Маловероятно B	2	4	Принятие	Снижение

Согласно прогнозам возможных рисков наиболее вероятны следующие два риска – прийти на мероприятие смогут больше или меньше приглашенных гостей. В случае с реализацией других указанных рисков сотрудники компании применяют все возможные меры по удержанию гостей, убеждению в обоснованности мероприятий и прочих мер внимания к гостям и безопасности мероприятия.

Изучая маркетинговую деятельность компании «Harley Davidson» Красноярск, нами была выявлена проблема в продвижении мотосалона. Продвижение идет незначительными темпами, специалисты отдела маркетинга поддерживают лояльные отношения с постоянными клиентами, мало привлекая новых клиентов. Бренд является очень раскрученным и известным во всем мире, но в городе Красноярске о нем знают не многие (46% из опрошенных на Экономическом Форуме респондентов).

Основная деятельность по продвижению мотосалона ведется специалистами отдела маркетинга «Harley Davidson» Красноярск в сети Интернет. Одновременно этот ресурс считается как перспективным и масштабным, так и требующим постоянной актуализации и контроля. Организация ведет свои официальные страницы в 4 социальных сетях: Twitter, Instagram, Facebook и vk.com. Также есть свой канал в Youtube.

Рассылка клиентам (существующим и потенциальным) писем по электронной почте, создание постов в социальных сетях и выкладывание видео с новостями о компании, продукции и услугах – отличный способ заявить о себе, вовлечь людей в деятельность компании, установить и поддерживать контакт с ними. Одно из главных правил – выкладываемая в сети информация должна быть интересной и побуждать читателя и зрителя сделать следующий шаг. Например, если речь идет о появлении новой модели мотоцикла, то пользователям предлагается обратиться в дилерский центр, чтобы записаться на тест-драйв. Также важно учитывать, что не следует помещать в новостные письма как можно больше информации – это, скорее всего, отпугнет клиентов.

Позже информацию можно порционно добавлять на сайт или в официальный аккаунт в социальных сетях, где пользователи могут самостоятельно найти больше подробностей.

Материал должен быть наглядным. Нужно дать материалу яркий, понятный и краткий. Следует убедиться, что все подзаголовки и основной текст тоже написаны кратко и не «загромождают» сообщение. Важно сформулировать четкий «призыв к действию» и предоставить контактную информацию. Разумно облегчить читателю задачу: сказать, что именно он должен сделать далее. Итак, элементы, которые должны быть использованы в каждом сообщении или посте в социальных сетях:

- броский заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- «призыв к действию».

Примерное оформление рекламного текста в социальных сетях или электронных письмах клиентам приведено на рисунке 14.

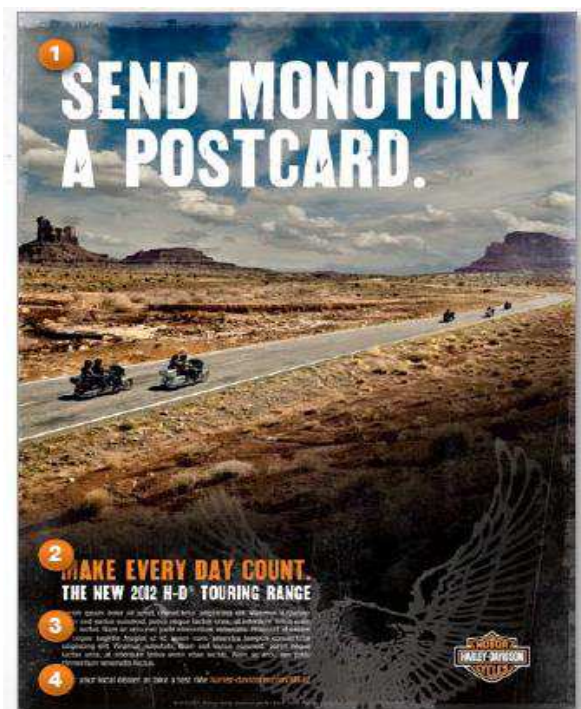


Рисунок 14 – Рекламная листовка и размещение структурных элементов

Как видно из рисунка 14, первую позицию в верхней части рисунка занимает заголовок. Далее расположен подзаголовок. Основной текст помещен ниже подзаголовка, мелким шрифтом. Четвертым элементом является так называемый "призыв к действию". Там же указывается официальный сайт компании.

Требования бренда обязательно включают колористику символики, которую нельзя нарушать. Это позволяет создать гармоничное представление о компании.

Исходя из того, что исследуемый мотосалон является сравнительно молодой для нашего города организацией, рекомендуется увеличение количества наружной рекламы для повышения узнаваемости бренда.

Один рекламный щит планируется установить напротив бизнес-центра "Башня", расположенного по адресу: г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 15. В данном 34-этажном офисном здании работает большое число сотрудников разных строительных и финансовых организаций, кто относится к премиум-сегменту. Также следует выбрать те районы города и пригородной местности, где данная реклама будет уместна и замечена. Так, на въезде в город с аэропорта, либо возле территории проводимых моторалли и мотосоревнований наружная реклама будет востребована, привлекательна, и что немаловажно, сможет привлечь основной процент потребителя.

### **3.2 Оценка экономической и социальной эффективности проекта**

Для оценки эффективности проекта были определены его ключевые преимущества проведения.

Социальная эффективность проекта оценивается как достаточно хорошая. Речь идет о том, что будет проведено продвижение мотосалона и охвачено

большое число новых потенциальных клиентов. Следует отметить, что количество обратившихся в дилерский центр клиентов с 2016 года также будет приглашено на мероприятие. Прийти смогут только 55 гостей, которые подтвердят свое присутствие.

Кроме того руководство готово принять все необходимые меры по разрешению любых неточностей и спорных вопросов как среди гостей мероприятия, так и среди приглашенных партнеров.

Специалисты по маркетингу, работающие непосредственно в дилерском центре «Harley Davidson» Красноярск соберут все необходимые данные о проведенном мероприятии, отберут лучшие фотографии и выложат фотоотчет в четырех социальных сетях с благодарностью клиентам, подписчикам и гостям мероприятия за внимательность и поздравления с годовщиной работы мотосалона в городе Красноярске.

Установленные новые рекламные щиты появятся в районах, удаленных от местонахождения дилерского центра по ряду причин. Во-первых, внимание общественности будет повышено, люди станут больше обращать внимание на рекламу мотоциклов, возможно задумаются о покупке или совершении визита в мотоцентр. Потребители будут в курсе того, что можно приобрести памятные сувениры с символикой фирмы в качестве подарка, а значит станут обращаться чаще. Подарки, врученные их друзьям, родственникам, также будут напоминать о бренде. Чем больше людей знают и положительно отзываются о мотосалоне – тем лучше для его деятельности. Возможно, в дальнейшем произойдет увеличение продаж аксессуаров и одежды для мотоспорта, тогда компания примет новые решения и проекты по развитию данной сферы. Возможно, со временем станет происходить рост продаж мотоциклов, так как в Красноярске есть места и сезон для мотоспорта.

Экономический эффект от воплощения предложенного проекта представим в виде таблицы, подсчитывающей примерные показатели по продажам и увеличению клиентской базы мотосалона.

Конечно, обратившиеся после мероприятия клиенты могут приобрести лишь сувениры или экипировку бренда, но в любом случае узнаваемость мотосалона будет развита. При поддержании положительного имиджа и качественного обслуживания, сотрудники компании могут в дальнейшем увидеть новых клиентов в числе постоянных, приобретающих мотоциклы в данном мотосалоне.

Предположим, что в случае запланированного проведения всех составляющих проекта, число продаж увеличится ориентировочно на 25% (показатель по эффективности предыдущего мероприятия мотосалона в 2018 году), число клиентов также на 25%. Объем продаж за май 2019 года составил 5,12 млн рублей. Планируемый объем продаж после реализации проекта – 7,04 млн рублей.

Представим предложенную информацию в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3. – Изменения экономических показателей ООО «Harley Davidson» Красноярск после реализации предложенного проекта

Параметр	До внедрения проекта (декабрь 2018)	После внедрения проекта (декабрь 2019)	Изменение
Чистая прибыль фирмы, млн. руб.	2,7	3,375	+25%
Объем продаж, млн. руб.	11,2	14	+25%
Число обратившихся клиентов за месяц	24	30	+25%

Таким образом, прогнозируется положительная динамика в увеличении числа обратившихся клиентов, что в свою очередь ведет к увеличению продаж и получению прибыли. В долгосрочной перспективе можно говорить о том, что воплощение в жизнь представленного проекта позволит получить более

эффективные экономические показатели и способствовать открытию второго филиала в городе Красноярске.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение бренда является одним из востребованных маркетинговых ходов, нацеленных на повышение узнаваемости бренда и его продукции или услуг.

Анализ существующих рекламных средств, применяемых ООО «Harley Davidson» Красноярск показал, что организация использует рекламу, прямые продажи, PR, стимулирование продаж.

Большая часть продаж в 2018 году приходится на рекламу (61%). Число подписчиков и пользователей социальных сетей постепенно увеличивается, и соответственно данный канал нужно расширять и поддерживать покупательскую активность. На втором месте по средствам продвижения идет PR – проведение различных мероприятий, участие в акциях и событиях является эффективным (24,4% клиентов). На третьем месте находится стимулирование сбыта - 14,6%.

Реклама в мотосалоне проявляется следующими средствами:

- реклама в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, vk.com);
- реклама в журнале "Дорогое удовольствие";
- реклама по телеканалу СТС;
- наружная реклама.

Стимулирование сбыта разрабатывается на основе плана продаж. Предоставляются скидки и праздничные предложения.

PR осуществляется посредством проведения event-мероприятий, продвижением мотосалона в интернете.

Согласно анализу объема продаж салона за 2018 год, по наружной рекламе за 2018 год выявлено минимальное число обращений клиентов, что доказывает ее неэффективность. И наоборот, такие средства продвижения, так реклама в Интернете, по телевидению, журнале "Деловой квартал" показывают свой эффективность и большое число продаж.

Были определены тенденции узнаваемости мотосалона «Harley Davidson» среди жителей Красноярска, участников Экономического Форума-2019:

- большинство респондентов (46%) знают о наличии официального дилера в Красноярске, 42% не знают о нем и 12% затрудняются ответить;

- большинство респондентов (86%) знают значение названия Harley-Davidson и 14% затрудняются с ответом;

- наиболее всего о мотосалоне знают посредством Интернета и социальных сетей (62%), из различных соревнований и мероприятий (18%), журнал "Деловой Красноярск" (14%), наружная реклама (6%);

- наиболее всего респондентам интересны специальные мероприятия, посвященные мотогонкам (41%), акции и скидки (28%), розыгрыш в социальных сетях и видеообзоры (16%) и розыгрыш сувениров и экипировки (15%).

Итак, проблемами компании являются недостаточно эффективная наружная реклама и недостаточная осведомленность жителей Красноярска о наличии официального дилера. Анализ показателей прошлого года по числу обратившихся клиентов и числу продаж подтвердил, что в несезонное время деятельность мотосалона продвигается незначительными темпами.

Для продвижения бренда «Harley Davidson» Красноярск было принято решение разработать проект «Сибирский экстрим», в котором примут участие байкеры города Красноярска. Мероприятие предложено провести в ноябре 2019 года.

Они проедутся по городу колонне из мотоциклов и продолжат празднование события в дилерском центре «Harley Davidson» Красноярск.

Основные мероприятия проекта:

- создание команды проекта и распределение обязанностей;
- создание пригласительных и их распространение для гостей;
- изготовление и размещение рекламных щитов;
- сотрудничество с партнерами мероприятия, совместный пиар;

- аренда мотоциклов для гостей мероприятия.

Реализация проекта назначена на ноябрь 2019 года. Риски проекта представлены как весьма вероятными (придет меньше или больше приглашенных гостей), маловероятными (партнеры не придут, не выйдут на работу сотрудники мотосалона или формат мероприятия может не понравиться гостям), возможными (может произойти пожар, гости будут заинтересованы участием в конкурсах) и незначительными (несоответствующее качество торта, кража товара в дилерском центре).

Общая сумма заложенного бюджета проекта составляет 194700 рублей. Предполагаемая социальная эффективность состоит в реализации целей проекта – освещение деятельности компании для привлечения большего числа клиентов, повышение узнаваемости бренда.

Экономический эффект состоит в том, что произойдет увеличение числа продаж и роста прибыли на 25% (по данным прошлого года) и числа обратившихся клиентов (на 25%) и будет поддерживать продажи на данном уровне. Таким образом, проект можно считать эффективным и способствующим развитию деятельности мотосалона «Harley Davidson» Красноярск, а также увеличению продаж и числа клиентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации от 11.12.2002 г. № 166-ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/intlaw/laws>.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва : Дрофа, 2015. – 316с.
3. Джанджугазова Е. А. Бренды, которые «делают» людей, и люди, которые «делают» бренды / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Альфа, 2015. – 112 с.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Доминин. – Москва : Питер, 2014. – 2–е изд. – 380 с.
5. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – Москва : Вершина, 2014. – 177 с.
6. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре / Ю. А. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2014. – 176 с.
7. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – Москва : Эксмо, 2014. – 204 с.
8. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – Москва : Алпина Бизнес Букс, 2013. – 211 с.
9. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – Москва : Питер, 2011. – 206 с.
10. Бруковская О. П., Осовицкая Н. В. Бренд: 5 шагов к успеху вашей компании / О. П. Бруковская, Н. В. Осовицкая. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 160 с.
11. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов;

М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

12. Кожевникова О. В., Вьюжанина С. А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-метод. пособие для студентов высших учебных заведений / О. В. Кожевникова, С. А. Вьюжанина. – Ижевск, 2016. – 120 с.

13. Марк М., Пирсон Кэрол С. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, С. Пирсон Кэрол. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 260 с.

14. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 412 с.

15. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пос. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 179 с.

16. Основы PR в бизнесе / Под ред. Соловья В. Д. – Москва : Эксмо, 2016. – 232 с.

17. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. – Москва : «РГГУ», 2014. – 639 с.

18. Чунакова В. Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: дисс. на соискание ученой степени кандидата культурологии : 24.00.01 / Варвара Евгеньевна Чунакова. – Санкт-Петербург, 2014. – 156 с.

19. Аветисян С. Анатомия бренда / С. Аветисян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gordon0030.narod.ru/archive/8938>.

20. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.

21. Википедия: современная онлайн-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikipedia.ru>.

22. Динамика российского рынка мотоциклов за 2017-2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mototraveller.ru>.

23. Доходы, расходы и сбережения населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/standards\\_of\\_life/](http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/standards_of_life/).
24. Жданов В. Ю. 10 основных показателей финансового анализа инвестиционного проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beintrend.ru/10-koefficientov>.
25. Красноярцы активно покупают мотоциклы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyartsy-aktivno-pokupayut-mototsikly-nazvany-samye-popbeintrend.ru/10-koefficientov>.
26. Лабар П., Тейлор У. Конкуренция и ее последствия: сила стратегии как пропаганды // Портал "Корпоративный менеджмент" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy>.
27. Мотоспорт и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://motorcycle.ru/sovety-byvalyih/motosport-i-reklama.html>].
28. Особенности наружной рекламы как канала доставки рекламной информации [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>.
29. Официальный веб-сайт Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.google.com/intl/ru\\_ru/analytics](http://www.google.com/intl/ru_ru/analytics).
30. Официальный сайт компании "Экстрим Мото" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.extreme-moto.ru>.
31. Официальный сайт компании "Элит-Авто" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moto-elitavto.ru>.
32. Официальный сайт салона «Harley Davidson» Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hd-krsk.ru>.
33. Официальный сайт торговой марки "Kawasaki" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-kawasaki.ru>.

34. Официальный сайт центра экстремальной техники "АЛЛИГАТОР" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alligator-krk.ru>.
35. Официальный сайт HB Technologies AG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.h-net.com/>
36. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2014. – №8.2. – С. 53-55. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/67/11546>.
37. Чашленкова Е. В. Атрибуты айдентики бренда и их роль в формировании стратегии бренда [Электронный ресурс] / Е. В. Чашленкова // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2017. - №7. – Режим доступа: <http://alley-science.ru>
38. Эффект восприятия рекламных текстов про мотоциклы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moto-magazine.ru>.
39. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/outdoor.html>.
40. Event-marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.professional.ru>.
41. Market research on digital media, internet marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com>
42. Антонова Н. В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду / Н. В. Антонова, А. Кумар // Маркетинг. – 2016. - №1. – С. 42-48.
43. Гетман Е. П., Семенова В. С. Маркетинговое продвижение нового товара на новом рынке (на примере мотоциклов марки Kawasaki) / Е. П. Гетман, В. С. Семенова // Менеджмент. – 2015. - №2. – С. 61-64.
44. Горбунова О. Н., Гладышева А. В. Интернет-реклама как инструмент увеличения продаж / О. Н. Горбунова, А. В. Гладышева // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2014. – № 3 (8). – С. 9-11.

45. Дидье Л., Синди Л. Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений – доверие, привязанность, приверженность бренду / Л. Дидье, Л. Синди // Реклама. Теория и практика. – 2014. – №3 (51). – С. 130-142.
46. Жукова Т. Н., Чугунова Е. К. Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR-брендов / Т. Н. Жукова, Е. К. Чугунова // Практический маркетинг. – 2016. – №3. – С. 15-22.
47. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю. А. Запесоцкий // Вопросы философии. – 2013. – №3. – С. 192-195.
48. Келлер К. Л. Значение индивидуальных особенностей корпоративного бренда для успешного бизнеса в XXI веке / К. Л. Келлер // Бренд-менеджмент. – 2008. – N 6. – С. 354-357.
49. Коптяев К. Р., Ходжатов Т. Б., Аляшевич Н. В. Анализ и оценка эффективности наружной рекламы / К. Р. Коптяев, Т. Б. Ходжатов, Н. В. Аляшевич // Научные горизонты. – 2018. - №3(7). – С. 212-215.
50. Кузьмина О. Г. Легенды брендов как элемент бренд-коммуникаций / О. Г. Кузьмина // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2016. - №1. – С. 52-55.
51. Куликова А. С. Методология анализа event-мероприятия как инструмента повышения лояльности потребителей / А. С. Куликова // Результаты современных научных исследований и разработок сборник статей победителей II Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 113-117.
52. Селезнев В. Н. Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы / В. Н. Селезнев // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – №3. – С. 115-117.



53. Спирина Т. С. Бренд как категория лингвокультурологии и бренд-менеджмента / Т. С. Спирина // Гуманитарные исследования. – 2018. – № 3 (67). – С. 29-32.

54. Сысоева Т. Л. Специфика событийного маркетинга в сфере торговли / Т. Л. Сысоева // Труды Уральского государственного экономического университета : сб. науч. статей. – 2016. – С. 205–210.

55. Утробина К. А. Event-маркетинг как инструмент продвижения услуги / К. А. Утробина // Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство: материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. – 2017. – С. 318-321.

56. Холлис Н., Пинкотт Г. Цифровой маркетинг: обращаться с осторожностью / Н. Холлис, Г. Пинкотт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 98–111.

57. Филюрин А. С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею / А. С. Филюрин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 2000. – № 5. – С. 172-176.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Опрос клиентов ООО «Harley Davidson» Красноярск

**Harley-Davidson® Красноярск**  
официальный дилер

660048, г. Красноярск, ул. Караульная, 31  
Тел. +7 (391) 290-60-70  
[info@hd-krsk.ru](mailto:info@hd-krsk.ru)  
[www.hd-krsk.ru](http://www.hd-krsk.ru)



1. Укажите, как давно Вы пользуетесь продукцией Harley Davidson?

- Менее 1 года
- 1-3 года
- 3-5 лет
- Более 5 лет

2. Что Вас привлекает в продукции нашего мотосалона?

- Дизайн
- Качество
- Гарантия
- Имидж

3. Какие марки мотоциклов вызывают у Вас предпочтение и доверие?

- Только Harley -Davidson
- Triumph
- Kawasaki
- Honda
- BMW

4. Укажите Ваш возраст.


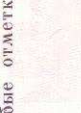
- 20-30 лет
- 31-40 лет
- 41-50 лет
- 51 год и старше

5. Откуда узнали о бренде Harley-Davidson?

- Интернет
- Наружная реклама
- Газета, радио, ТВ
- Социальные группы (vk.com, Instagram, Facebook)


# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Паспорт транспортного средства


Особые отметки	Особые отметки
<p>Наименование (ф. и. о.) собственника _____</p> <p>Адрес _____</p> <p>Дата продажи (передачи) _____</p> <p>Документ на право собственности _____</p> <p>Подпись прежнего собственника _____ м. п. _____</p> <p>Подпись настоящего собственника _____ м. п. _____</p> <p>Свидетельство о регистрации ТС _____ серия _____ № _____</p> <p>Государственный регистрационный знак _____</p> <p>Дата регистрации _____</p> <p>Выдано ГИБДД _____</p> <p>м. п. _____</p> <p>Подпись _____</p> <p>Отметка о снятии с учета _____</p> <p>Дата снятия с учета _____</p> <p>м. п. _____</p> <p>Подпись _____</p> <p>Наименование (ф. и. о.) собственника _____</p> <p>Адрес _____</p> <p>Дата продажи (передачи) _____</p> <p>Документ на право собственности _____</p> <p>Подпись прежнего собственника _____ м. п. _____</p> <p>Подпись настоящего собственника _____ м. п. _____</p> <p>Свидетельство о регистрации ТС _____ серия _____ № _____</p> <p>Государственный регистрационный знак _____</p> <p>Дата регистрации _____</p> <p>Выдано ГИБДД _____</p> <p>м. п. _____</p> <p>Подпись _____</p> <p>Отметка о снятии с учета _____</p> <p>Дата снятия с учета _____</p> <p>м. п. _____</p> <p>Подпись _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>77 УО 442271</b></p> <p style="text-align: center;"><b>77 УО 442271</b></p> <p style="text-align: center;"><b>77 УО 442271</b></p>
 <p>Особые отметки</p>	 <p>Особые отметки</p>

**ПАСПОРТ ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА**



77 УО 442271



1. Идентификационный номер (VIN)	5HD1KURC2KB640933
2. Марка, модель ТС	HARLEY-DAVIDSON FINNIX
3. Наименование (тип ТС)	МОТОЦИКЛ
4. Категория ТС (А, В, С, D, прицеп) А	
5. Год изготовления ТС	2019
6. Модель, № двигателя	KURF640933
7. Шасси (рама) №	5HD1KURC2KB640933
8. Кузов (кабина, прицеп) №	ОТСУТСТВУЕТ
9. Цвет кузова (кабина, прицепа)	ОРАНЖЕВО-ЧЕРНЫЙ
10. Мощность двигателя, л. с. (кВт)	39,7 (66)
11. Рабочий объем двигателя, куб. см	1868
12. Тип двигателя	БЕНЗИНОВЫЙ
13. Экологический класс	не установлено
14. Разрешенная максимальная масса, кг	617
15. Масса без нагрузки, кг	447
16. Организация – изготовитель ТС (страна)	HARLEY-DAVIDSON MOTOR COMPANY (СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ)
17. Одобрение типа ТС №	ТСRUE-US.MT02.00073.0P 04.10.2018
18. Страна ввоза ТС	БЕЛГИЯ
19. Серия, № ТД, ТПО	10009142/260219/0001661
20. Возможные ограничения не установлены	
21. Наименование (ф. и. о.) собственника	ТС
22. Адрес	660048, Г. КРАСНОУДСК, УЛ. КАРАУЛЬНАЯ, Д. 31, ОФИС 5
23. Наименование организации, выдавшей паспорт	ЦЕНТРАЛЬНАЯ АКЦИЗНАЯ ТАМОЖНЯ
24. Адрес	195240 МОСКВА, УЛ. ЯУЗСКАЯ, Д. В
25. Дата выдачи паспорта	26.02.2019

Подпись \_\_\_\_\_

М. П. \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкета участников Экономического форума 2019 года

1. Знаете ли Вы, что в Красноярске работает официальный салон Harley Davidson?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь ответить

2. Что Вы знаете о названии Harley-Davidson, что оно означает?

- А) Фамилии основателей
- Б) Не знаю точно, затрудняюсь ответить

3. Где Вы видели или слышали рекламу данного мотосалона?

- А) Интернет, социальные сети
- Б) Радио, телевидение
- В) Наружная реклама
- Г) Спортивные и мотосоревнования

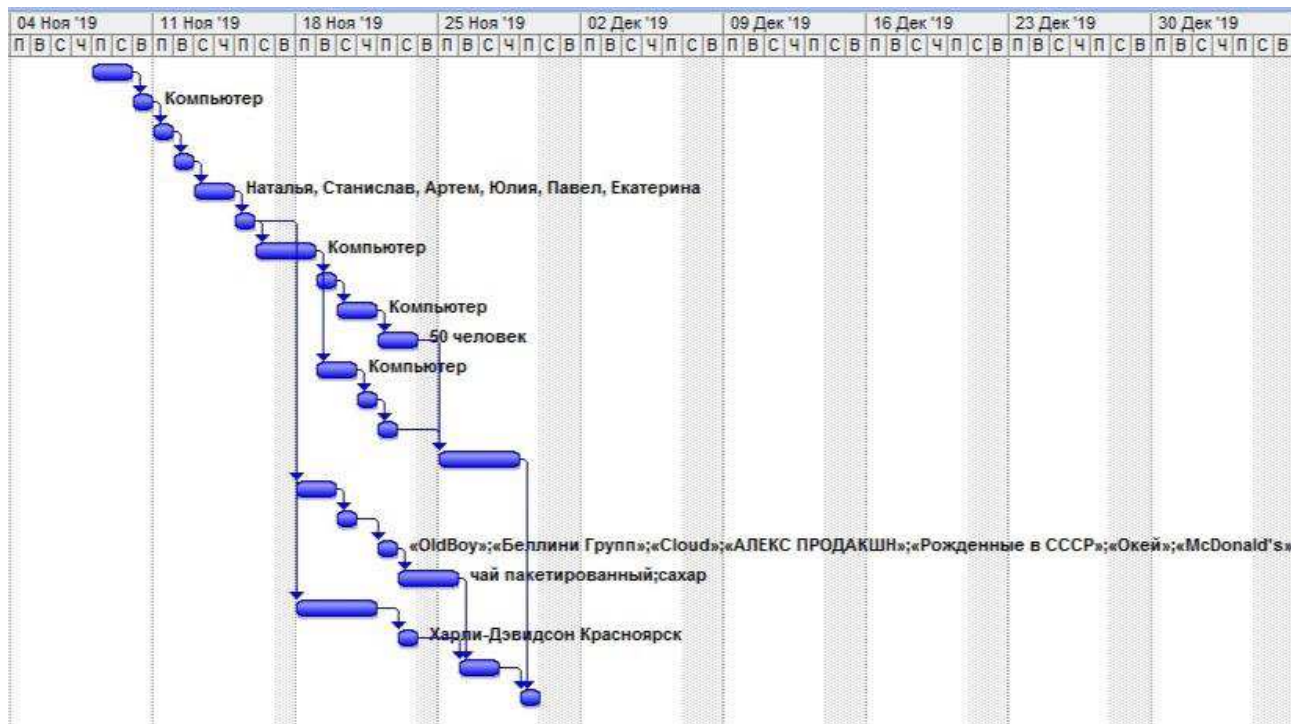
4. Какие мероприятия, проводимые в салоне, Вас заинтересовали бы наиболее всего?

- А) Акции, скидки
- Б) Розыгрыш сувениров и экипировки среди покупателей
- В) Мероприятия, посвященные мотогонкам, заездам и т.п.
- Г) Розыгрыш в социальных сетях, проведение видео-обзоров моделей и комплектующих, сувениров и экипировки

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### План проекта и диаграмма Гантта

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Предшес	Названия ресурсов
<b>1. Выбрать тему мероприятия</b>	2 дней	Пт 08.11.19	Сб 09.11.19		
1.1 Сбор информации по теме мероприятия	1 день	Вс 10.11.19	Вс 10.11.19	1	Компьютер
1.2 Согласование тема мероприятия	1 день	Пн 11.11.19	Пн 11.11.19	2	
<b>2. Выявление группы людей</b>	1 день	Вт 12.11.19	Вт 12.11.19	3	
2.1 Выбор команды проекта	2 дней	Ср 13.11.19	Чт 14.11.19	4	Наталья, Станислав, Артем, Юлия, Павел, Екатерина
2.2 Распределение обязанностей между участниками коман	1 день	Пт 15.11.19	Пт 15.11.19	5	
<b>3. Создание пригласительных</b>	2 дней	Сб 16.11.19	Пн 18.11.19	6	Компьютер
3.1 Утверждение пригласительных	1 день	Вт 19.11.19	Вт 19.11.19	7	
3.2 Рассылка пригласительных	2 дней	Ср 20.11.19	Чт 21.11.19	8	Компьютер
3.3 Утверждение основных гостей мероприятия	2 дней	Пт 22.11.19	Сб 23.11.19	9	50 человек
<b>4. Создание макета рекламного щита</b>	2 дней	Вт 19.11.19	Ср 20.11.19	7	Компьютер
4.1 Утверждение макета рекламного щита	1 день	Чт 21.11.19	Чт 21.11.19	11	
4.2 Заказ печати рекламного щита	1 день	Пт 22.11.19	Пт 22.11.19	12	
4.3 Размещение рекламного щита	4 дней	Пн 25.11.19	Чт 28.11.19	13;10	
<b>5. Выбор партнеров</b>	2 дней	Пн 18.11.19	Вт 19.11.19	6	
5.1 Обсуждение условий проведения	1 день	Ср 20.11.19	Ср 20.11.19	15	
5.2 Утверждение партнеров	1 день	Пт 22.11.19	Пт 22.11.19	16	«OldBoys»;«Беллини Групп»;«Cloud»;«АЛЕКС ПРОДАКШН»;«Рожденные в СССР»; чай пакетированный;сахар
5.3 Закупка дополнительных ресурсов	2 дней	Сб 23.11.19	Пн 25.11.19	17	
<b>6. Поиск подходящего места для проведения мероприят</b>	4 дней	Пн 18.11.19	Чт 21.11.19	6	
6.1 Утверждение локации для проведения мероприятия	1 день	Сб 23.11.19	Сб 23.11.19	19	Харли-Дэвидсон Красноярск
6.2 Подготовка помещения для мероприятия	2 день	Вт 26.11.19	Ср 27.11.19	20;18	
<b>7. Проведение мероприятия Сибирский экстрим</b>	1 день	Пт 29.11.19	Пт 29.11.19	21;14	



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 по продвижению бренда Harley-Davidson на рынке города  
Красноярск

Руководитель



доцент, канд.экон.наук

О.Л. Егошина

Выпускник



Е.А. Васильковская

Красноярск 2019