

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Теоретические аспекты формирования имиджа организации	4
1.1 Понятие имиджа организации	4
1.2 Процесс формирования и управления имиджем	8
1.3 Влияние имиджа на эффективность развития организации	18
1.4 Характеристика рабочего климата	21
2.1 Общая характеристика организации «Этноарт»	31
2.2 Анализ внутренней и внешней среды организации	34
2.3 Анализ рабочего климата организации	57
3.1 Рекламная кампания.....	60
3.2 Продвижение бренда в социальных сетях.....	65

ВВЕДЕНИЕ

В современном, постоянно изменяющемся мире, где среди корпораций идет борьба за внимание каждого отдельного покупателя, условия рынка требуют постоянного движения. Существует целый список условий, которые необходимы для достижения высоких показателей. Имидж организации один из них. Известен факт, что компании, которые поставили себе единственной целью получение прибыли, как правило, не достигают высоких финансовых результатов, но их достигают организации у которых более широкий диапазон ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее миссию и корпоративный имидж.

Независимо от желаний компании имидж – объективный фактор, который играет важную роль в оценке организации, в восприятии ее клиентами, персоналом, да и самим руководителем. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым можно достичь невероятных высот. Формирование имиджа требует продумывания каждой мелочи, благодаря этому компания может контролировать то, как воспринимают компанию общество и потребитель, привлекать новых покупателей и возвращать ушедших. Помимо этого, правильно сформированный имидж дает значительное преимущество перед конкурентами, укрепляет позиции на рынке в долгосрочной перспективе, помогает компании стать известнее, а это отражается на продажах и облегчает распознавание продукта организации на рынке. Но как у любого явления существует и обратная сторона, неправильно созданный имидж может привести к трагедии.

Во всем мире создание имиджа организации рассматривается как одна из важных стратегических целей управления и находится на одном уровне с внедрением современных технологий, стабилизации финансовой среды, наймом новых сотрудников и расширением рынков сбыта.

Важно не только желание иметь собственный имидж, потому что чаще всего его создание это многолетняя работа, тщательно спланированная работа. Многие начинающие компании, вливаясь в ряды, сталкиваются с серьезными проблемами не утруждая себя в выяснении что такое на самом деле «корпоративный имидж», какие особенности формирования, сущности взаимодействия всех составляющих его элементов, его истинном назначении, а главное, как его можно применить с пользой. А те, кто осознает это, часто забывают о том, что мы живем в современном обществе, которое требует постоянного изменения, добавления чего-то нового, интересного.

Таким образом, создание и постоянное поддержание положительного имиджа организации является важным фактором в жизни любой компании в условиях рынка, что обуславливает актуальность данной темы.

Цель данной работы – проведение анализа внутренней и внешней среды организации, разработка мероприятий по формированию и поддержанию имиджа организации «Этноарт».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ литературы по заданной теме
- изучить сущность понятия имиджа, особенности его формирования и оценку его эффективности
- проанализировать текущее состояние имиджа компании «Этноарт»

Объект исследования: компания «Этноарт».

Предмет исследования: формирование имиджа компании «Этноарт».

1. Теоретические аспекты формирования имиджа организации

1.1 Понятие имиджа организации

В последнее время благодаря развитию рыночных отношений, инновационными разработками в образовании, культуре, экономике, науке особый интерес вызывает специфика содержания и формирования имиджа организации. Повышенное внимание к проблеме формирования имиджа компании не случайно. Положительный имидж уже давно стал необходимым условием достижения организацией делового успеха в своей отрасли.

Имидж организации – это целостное восприятие организации разнообразными группировками общества, формирующееся на основе информации, которая отпечатывается в их памяти о различных сторонах деятельности компании. По мнению Е.Б. Перельгиной, автора книги "Психология имиджа", источниками такой информации могут быть личные контакты человека с организацией, мнения и слухи циркулирующие в обществе по поводу этой организации, а также сообщения средств массовой информации.

Таким образом, корпоративный имидж фирмы состоит из двух основных составляющих – образ и оценку, которые поддаются лишь условному различию, в реальной жизни они неразрывно связаны:

- Описательная часть представляет образ конкретного предприятия или заведения;

- Оценочная часть существует потому, что вся информация о компании изначально включает в себе оценку, вызывает какие-то эмоции, которые обладают различной окраской; оценка имиджа организации осуществляется окружающими людьми через призму собственного опыта, ценности конкретной личности, общепринятые стандарты и нормы. Уровень правдивости оценки, составленной человеком на основании образов, прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, где они формируются.

Также следует отметить, что имидж формируется с помощью внешнего образа и внутренней составляющей.

Внешний образ это чаще всего потребители, поставщики, инвесторы, общественные организации, государство, конкуренты.

Внутренняя составляющая включает в себя самих сотрудников, корпоративная культура, стиль и способ управления, а также руководящий состав.

Список признаков корпоративного имиджа, которые обычно видны на практике:

Во-первых, имидж должен быть спланированным, чтобы производить необходимое впечатление, например, с помощью фирменного логотипа, торговой марки, вида товара или даже корпоративных цветов.

Во-вторых, образ организации необходимо создавать правдоподобным, достоверным, он должен вызвать доверие у людей, ассоциироваться с определенным лицом или компанией.

В-третьих, он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определённой мере отвечает реальности, то создающий его в определённой мере стремится скорее уподобиться имиджу, нежели сделать имидж своим подобием.

В-четвёртых, имидж должен быть конкретным, взывать к определенным человеческим чувствам и эмоциям.

В-пятых, он должен быть простым и запоминающимся.

В-шестых, главным критерием имиджа должна быть неопределённость, ему следует находиться где-то между чувствами и рассудком, реальностью и ожиданиями, это помогает ему устоять перед изменениями во вкусах, веяниями моды, непредвиденными событиями.

По мнению В.М. Шепель, автора книги "Имиджеология, как нравится людям", структура имиджа организации включает в себя до восьми основных компонентов:

– Имидж продукции или услуг должен отражать представление людей об их уникальных характеристиках, которыми, по их мнению, они должны обладать; при этом функциональная ценность продукции или услуги находится на первом месте, а дополнительная ценность помогает обрести товару или услуге уникальные свойства.

– Имидж потребителя продукции или услуг включает в себя представление о уровне и стиле жизни, положении в обществе, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов. Также не маленькое значение играет возможность сотрудников компании устанавливать долговременные деловые связи. Всех постоянных клиентов и деловых партнеров необходимо знать лично.

– Внутренний имидж компании включает в себя представление персонала о своём учреждении, при этом его основными составляющими являются корпоративная культура организации и социально-психологический климат.

– Имидж лидера компании или управляющих содержит представления о навыках, ценностях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя.

– Имидж сотрудников состоит из обобщенного образа всего персонала организации и раскрывает наиболее характерные черты. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации.

– Визуальный имидж компании содержит представления о ней в обществе, которые создаются на основе визуальных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере компании, основных помещениях, фирменной символике.

– Социальный имидж компании состоит из представления общества о социальных установках организации, ее роли в социальной, экономической, культурной жизни определенного города или всей страны.

– Бизнес-имидж организации включает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности.

Говоря о функциях имиджа организации, Е.В. Харитонов, автор статьи "Имидж организации – миссия выполнима", выделяет следующие:

– Позиционировать компанию в своей отрасли и в целом на рынке. Позиционирование компании включает в себя сочетание миссии предприятия с потребностями её потенциальных потребителей. Это означает, что чем более чёткие поставлены цели и задачи компании с точки зрения потребностей клиентов, тем проще создать и транслировать необходимый образ компании в мир, тем самым, создавая имидж.

– Побуждать к действиям. Данная функция подразумевает под собой создание у потребителя конкретных установок и готовности действовать в определённом направлении.

В дополнение к вышесказанным О.В. Лысикова выделяет функцию корпоративного имиджа, которая заключается в объединении персонала и создании у них командного духа.

Обобщая вышеуказанное, необходимо отметить, что имидж организации – это совокупное восприятие компании многими людьми, обществом в целом, впечатление о ней, сформировавшееся на основе личного контакта с предприятием, слухов и сообщений сми. К числу основных элементов понятия имиджа относят: имидж товаров или услуг, имидж покупателей, внутренний имидж компании, имидж руководителя, имидж сотрудников, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж – комбинируя которые можно воздействовать на аудиторию. К основным функциям имиджа компании относят позиционирование её на рынке, побуждение потребителей к действию, а также объединение персонала и создание у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях.

1.2 Процесс формирования и управления имиджем

В наше время для поддержания правильного, прибыльного имиджа компании становится все более актуальным вопрос о комплексном подходе к управлению имиджем компании. Именно это помогает обеспечить поэтапное формирование бренда, который приносит реальную прибыль и узнаваемость компании.

Финансово успешная и устойчивая продолжительное на рынке торговая марка с постоянной и высокой степенью лояльности потребителей - это и есть бренд.

Формирование уникального бренда – это не просто узнавание, это еще обещания определенных выгод, данные автором бренда потребителям и набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых товару пользователем. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только в этом случае компания может создать сильный бренд и страховку от потери доверия покупателей.

Формирование и реализация как внешней, так и внутренней коммуникативной политики компании не может рассматриваться как самоцель и оцениваться исключительно в системе качественных показателей. Имидж — это нематериальный ресурс предприятия, но оценивать его необходимо, как и любую другую составляющую ресурсного потенциала. Управление имиджем как метод повышения стоимости бизнеса должно рассматриваться с точки зрения принципов Value Based Management – наиболее популярной современной управленческой парадигмы. На практике это означает культивирование стоимостного мышления персонала, создание системы корпоративных норм управления внешними и внутренними коммуникациями, специальных форм отчетности, а также анализ результатов.

Положительный имидж помогает компании обеспечить высокую лояльность потребителя и поддержку партнеров, потребителей товара или

услуг, сотрудников, средств массовой информации, региональных и муниципальных властей. Чтобы добиться успеха в формировании имиджа, им необходимо управлять. Управлять имиджем можно как на уровне специального подразделения (департамента по связям с общественностью), так и на уровне менеджмента компании.

Управление имиджем организации на уровне департамента по связям с общественностью включает в себя следующие этапы работы:

- Анализ существующей системы управления имиджем компании
- Определение основных составных частей системы управления имиджем, которые соответствуют текущему этапу развития компании, ее целям и задачам, а также ожиданиям внешней среды
- Определение текущей корпоративной индивидуальности организации
- Выявление и корректировка в соответствии с целями основных ценностей компании и стандартов поведения персонала (элементов корпоративной культуры)
- Корректировка “жизненного стиля” компании (способа использования ресурсов)
- Определение метода донесения до целевых групп особенностей компании
- Создание системы управления имиджем компании

Управление имиджем компании на уровне менеджмента организации включает в себя следующие этапы работы:

- Анализ существующей системы управления имиджем компании, распределения зон ответственности в сфере управления имиджем по уровням управления
- Определение основных частей системы управления имиджем, которые соответствуют текущему этапу развития компании, ее целям и задачам, а также ожиданиям внешней среды
- Определение корпоративной индивидуальности компании

- Выявление и корректировка в соответствии с целями основных ценностей компании и стандартов поведения персонала (элементов корпоративной культуры)

- Создание системы управления имиджем компании, распределение зон ответственности в сфере управления имиджем по уровням управления.

- Внедрение системы управления имиджем компании.

Рассмотрим создание положительного имиджа, это важно учитывать в процессе управления и самого формирования имиджа.

Котлер Ф., из Гарвардской бизнес школы, выделяет следующие четыре основных элемента: Для того чтобы проводить изменения, недостаточно просто что-нибудь менять. Необходимы многочисленные предварительные мероприятия.

- Изменение зависит от лидерских качеств, а не только от искусства управления.

- Изменение корпоративной культуры завершает процесс, а не начинает его.

- Лучше ничего не делать, чем тратить время и деньги, не доводя работу до конца.

В контексте изменения корпоративного имиджа организации Котлер в первую очередь обращает внимание на стиль руководства главы организации. Он считает, что люди отдают предпочтение художнику руководителю, а не картине.

Каким образом руководитель организации объединяет усилия всех подразделений своей компании, как координирует их деятельность с внешней коммуникацией, чтобы создать положительный имидж. Он дает краткую характеристика таких моделей изменений, которые называются «Проводник», «Командир», «Реформатор» и «Философ». Выбор конкретного подхода или их комбинации будет зависеть от истории и размера организации, а также от персонального стиля руководства.

Рассмотрим основные модели изменений:

Модель «Проводник»

В бизнесе проводниками преобразований часто становятся предприниматели, создатели компаний или их реорганизаторы. Эмоции, общественные характеристики, ценности и личные убеждения этих лидеров способствуют тому, что персонал, покупатели и другие представители корпоративной аудитории имеют представление о том, в каком направлении будет развиваться компания, каких ориентиров она придерживается. Роль руководителя–проводника заключается в том, чтобы убедить других людей в значимости и осуществимости своей мечты и повести их за собой.

Модель «Командир»

Руководители-командиры — это обычно люди, которые мыслят рационально и обладают аналитическим складом ума. Прежде чем предпринимать шаги, которые ведут к изменению стратегического направления деятельности компании, производится полномасштабный анализ ситуации на рынке и поведения конкурентов. В этом процессе значительную роль обычно играют крупные компании по управленческому консалтингу. По результатам исследований на рабочую группу возлагается ответственность за формирование новой компании, а, следовательно, и нового идеального корпоративного имиджа.

Модель «Реформатор»

В этой модели руководитель является архитектором и часто, хотя и не всегда, харизматичной личностью. Как правило, эти люди используют ресурсы компании и ее контрольные механизмы, изменяя методы деятельности и корпоративную культуру, они формируют новый положительный корпоративный имидж. Этот руководитель как рациональный командир-аналитик может заняться созданием положительного имиджа, не закливая своего внимания на формальный процесс планирования и на то, как сотрудники будут оценивать эффективность его усилий.

Модель «Философ»

Модель «философа» – это вариант модели «проводника», основанный на совместном принятии решений. Изначально руководитель компании формирует из топ-менеджеров рабочую группу, которой поручает создать философию компании. В специальном документе в общих чертах излагаются цель организации и ее основные ориентиры, что служит основой для создания внутренней ценности для сотрудников и внешней ценности для потребителей. Содержание хорошего программного документа должно также свидетельствовать о том, что система ценностей компании не находится в конфликте с ценностями основной корпоративной аудитории. Чтобы выступить в роли катализатора при формировании благоприятного имиджа и репутации, руководитель «делает рекламу» этому документу в рамках своей организации.

Различия в этих четырех подходах зависят от типа характера руководителя компании от того, как он использует корпоративную культуру и сложившиеся формальные процедуры для создания благоприятного имиджа, и получения поддержки со стороны менеджеров и рядовых сотрудников. На практике демаркационные линии между этими четырьмя подходами зачастую размыты, и руководители берут на вооружение смешанный подход к разработке стратегии, а, следовательно, и к формированию имиджа и его управлению. Конкретные пропорции этих моделей в комплексной стратегии, помимо всего прочего, зависят еще и от ресурсов, на которые может рассчитывать руководитель организации при получении информации, необходимой для принятия правильного решения. Однако это не дает ответа на вопрос о том, что же представляет собою правильное решение при создании благоприятного имиджа.

В этой части главы раскрываются разнообразные подходы к формированию благоприятного имиджа. Общее в них то, что все они пытаются позиционировать организацию таким образом, чтобы предложить соответствующие ценности различным группам корпоративной аудитории.

Руководители компаний могут внедрять изменения разными способами, используя модели проводника, командира, реформатора и философа. На практике для достижения желаемого результата часто приходится объединять элементы, относящиеся к разным моделям.

Если менеджеры не знают, в каком направлении должна развиваться организация, то маловероятно, что ее сотрудники смогут проинформировать о благоприятной позиции организации потребителей и прочих представителей корпоративной аудитории.

В современных условиях жесткой конкуренции вопрос управления имиджем играет важную роль в повышении эффективности функционирования корпорации. Действующие и вновь созданные организации ежедневно сталкиваются с рядом проблем, одной из которых является возросший риск потери деловой репутации. Перед лицом таких проблем руководящие работники отводят значительную часть времени вопросам повышения имиджа своей корпорации.

Эффективное управление имиджем играет значительную роль в обеспечении повышения результативности работы предприятия, расширении клиентской базы, сокращении рисков и снижении деловой репутации. Все это толкает менеджмент к принятию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании.

Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания.

Любой хозяйствующий субъект на протяжении своей деятельности проходит четыре основных этапа, среди которых можно выделить следующие:

Этап 1: формирования организации с ориентацией на определенный рыночный сегмент.

Этап 2: установление компании на захваченных позициях и стремление к стабильному существованию.

Этап 3: внедрение инновационного развития компании с целью расширения доли рынка.

Этап 4: трансформация компании, способная привести либо к росту и совершенствованию, либо к отмиранию компании.

В связи с этим, каждому этапу функционирования должна соответствовать своя политика организационного имиджа (внешняя и внутренняя), способствующая привлечению максимальной прибыли на определенном этапе развития и совершенствующая прохождение последующих этапов. При этом, такая политика должна быть опережающей, подразумевающей определение имиджа для каждого этапа еще до момента его наступления, тем самым определяя адекватностью политики имиджа предыдущего этапа успешность прохождения каждого последующего этапа развития.

Таким образом, в соответствии с перечисленными этапами развития компании можно сформулировать основные шаги формирования внутреннего и внешнего имиджа организации.

На первоначальном этапе происходит становление организации. Данный этап характеризуется минимальными затратами на имидж и рекламу, при этом в большинстве вновь созданных организаций понятие внутреннего имиджа только формируется.

Среди основных задач по созданию имиджа, стоящих перед руководством, являются:

определение целевой политики и формирование планов развития;

сегментирование рынка в соответствии с установленными планами;

создание знака товара, логотипа компании, наем персонала;

разработка стиля компании;

проведение маркетинговых мероприятий и прогнозирование развития компании;

формирование первоначальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Для того, что внешний имидж компании способствовал ее совершенствованию, необходимо совершать следующие действия:

информирование потенциальных клиентов и партнеров о созданной компании;

акцентирование внешней рекламы на уникальность товаров и услуг, способствуя определению будущей ниши компании на рынке.

На данном этапе существования компании и формирования имиджа важно соблюдать соответствие обещаний и их реализации, заявленных организацией, так как данный этап напрямую влияет на дальнейшее существование компании. Особенно важным является соблюдение принципов деловой этики в процессе общения с клиентом, так как является достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Особенностью отбора персонала является ориентир на поведение потенциальных работников. Кроме того необходимо проявлять особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом, так как уважительное отношение способствует активному формированию широкой клиентской базы.

На втором этапе компания уже заняла определенную нишу на рынке, при этом она уже может позволить себе увеличение расходов на общую рекламу и на рекламу имиджа.

Внутренний имидж компании на данной стадии включает в себя:

- внедрение и укрепление традиций компании с целью формирования корпоративного духа;

- создание стиля офиса организации;

- активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур компании, как необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Направлением внешнего имиджа организации является:

- подчеркивание стабильности деятельности в рекламе;

- обеспечение постоянной прямой и обратной связи с клиентами;

- реклама технологий компании в рекламных изданиях;
- формирование социальной рекламы, отражающей заботу организации о различных слоях населения, об экологии, что в свою очередь может способствовать апробации инновационной деятельности;
- использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- осуществление презентации, дней открытых дверей, благотворительных акций и распродаж.

Третий этап характеризуется совершенствованием деятельности компании. На данном этапе происходит расширение социальной рекламы.

Положительный и благотворно воздействующий на клиентов внешний имидж способствует положительному внутреннему имиджу, и соответствии целям.

На заключительном этапе, охарактеризованном трансформацией компании, внутренний имидж находится в тесной зависимости с такими видами активности, как:

- стимулирование инновационной деятельности, это все провоцирует переквалификацию сотрудников, перепрофилирование и участие персонала в различных рода конкурсах;
 - открытие филиалов компании в регионах, имидж которых должен соответствовать имиджу головного центра;
 - создание новых направлений деятельности (практическая реализация наработок исследовательских подразделений);
 - постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.
- Внешний имидж компании на данном этапе предполагает:
- уменьшение затрат на общую рекламу;
 - начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
 - активное участие в общественной жизни;
 - расширение социальной рекламы.

Резюмируя, следует отметить, что быстроменяющиеся условия внешней среды создают причины для регулярного, постоянного совершенствования имиджа организации. Традиции и ритуалы компании наглядно демонстрируют реализацию принятых в коллективе ценностей. Для того чтобы быть уверенным в дальнейшем развитии, руководству компании необходимо наперед продумывать пути и способы повышения как внешнего, так и внутреннего имиджа компании, как одной из основных предпосылок привлекательности организации на рынке.

1.3 Влияние имиджа на эффективность развития организации

Развитие рыночных отношений и глобальных информационных коммуникаций обусловили резкий рост значимости работ по созданию имиджа организации. Наличие благоприятного имиджа становится значимым не только для отдельных деятелей, но и для коммерческих компаний.

В самом общем виде цель исследований имиджа заключается в оценке деятельности предприятия.

Анализируя имидж, мы выявляем отношение покупателей к организации и ее продукции, что дает нам следующие возможности:

- выявление сильных и слабых сторон торговой марки и имиджа организации в целом, это позволяет достаточно уверенно идентифицировать возможности и угрозы
- измерение отношения до и после формирования имиджа, это дает возможность оценить эффективность стратегии
- знание отношения помогает прогнозировать реакцию потребителя на предпринимаемые организацией действия

Сильный имидж организации и ее продукции является подтверждением того, что компания владеет уникальными деловыми навыками, умениями, которые позволяют повысить предлагаемую ценность продукции или услуг.

Создание сильного бренда создает определенный экономический эффект, который, часто недооценивается менеджерами российских предприятий:

- покупатели готовы платить за имидж высокую цену
- имидж стимулирует расширение доли на рынке, т.е. увеличить объем продаж, поскольку продукцию стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители; у нее больше возможностей для дальнейшего роста

- при повышении лояльности потребителей, компания приносит стабильные и более высокие продажи, поскольку снижает риски, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия

- ускоряет процесс возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов

- у компании формируются высокие защитные барьеры и растут возможности развития; как показывает опыт, понятие жизненного цикла здесь неприменимо

- создает благоприятное отношение к компании всех заинтересованных групп: помогает в поиске нового персонала, акционеров, обеспечить поддержку общественности и государства.

За последние 15 лет доля стоимости имиджа в общей стоимости запасов компаний возросла с 18 до 82%. Повышение репутации на 1% дает прирост рыночной стоимости акций фирмы на 3%. Такова сегодня общемировая тенденция.

Становится понятным, почему сильный имидж компании и ее продукции является важнейшим стратегическим преимуществом организации.

Очевидно, что компания имеет сильный имидж среди потребителей. Помимо этого для каждой организации обязательно поддержание хорошего имиджа среди определенных общественных групп:

- Финансисты. Необходимо создать репутацию крепкого в финансовом отношении, эффективно управляемого и кредитоспособного предприятия, если компании придется брать кредиты в банках. Уровень цены на акции компании будут зависеть от ожиданий и оценок финансовых аналитиков, инвесторов, брокеров, а это формирует прямую зависимость прибыли и убытков организации. Лидерство в отрасли – это результат не только деятельности организации, но и действий, направленных на поддержание финансовой репутации, создание наилучшего впечатления о предполагаемых успехах предприятия, его перспективах.

– Персонал предприятия. Сильный имидж компании улучшает морально-психологический климат и усиливает мотивацию работников. Сотрудники эффективней работают в тех организациях, успех которых для них очевиден. В организации с положительной репутацией люди работают дольше, сюда легче привлечь новых работников.

– Представители компании. Те, кто осуществляет контакты с внешним миром от имени предприятия, получают возможность действовать более уверенно и эффективно, если это предприятие хорошо известно на рынке и отношение к нему со стороны партнеров доброжелательное.

– Депутаты. Необходимо убедить представителей власти в стремлении соблюдать законы, и в том, что не потребуются принимать более жесткие законы, ограничивающие деятельность компании.

– Региональные сообщества. Менеджерам организации будет легче осуществлять свою деятельность в новых регионах, если будет очевидно, что они считаются с интересами местных жителей.

– Другие группы лидеров общественного мнения. Здесь подразумеваются профсоюзные лидеры, журналисты, «капитаны промышленности» и чиновники.

Таким образом, имидж занимает не последнюю роль в функционировании и развитии компании. Наличие этого фактора способствует повышению конкурентоспособности фирмы на рынке и улучшению отношения к ней покупателей, коллектива компании, представителей власти и др.

1.4 Характеристика рабочего климата

Для успешного позиционирования организации на рынке нужно достигать гармонии соответствия между внутренними и внешними имиджами компании, а это в первую очередь зависит от существующих в ней отношений. Чтобы достигнуть гармонии необходимо сформировать и наладить корпоративные связи, которые сейчас рассматриваются как самые оптимальные в не простых ситуациях рабочих взаимодействий. Во многих статьях про «паблик рилейшнз» активно позиционируется потребность в создании именно корпоративных отношений на предприятии и роста корпоративной культуры сотрудников и аппарата управления. Более того, подчеркивается, что и во внешних связях компании необходимо точно так же стремиться к корпоративности в отношениях. Правда, необходимые способы, методы и пути их достижения часто указываются обобщенно, загадочно, а то и просто неконкретно.

Компания определяется как союз группы людей, объединённых общей целью и имеющих общие интересы. В результате, корпоративные отношения принято рассматривать как результат осознания каждым участником принадлежности к единой цели и общности.

Для компании корпоративное взаимодействие очень важно, потому что вследствие ее формирования, между участниками корпоративных отношений созревает симпатия, социально-психологический климат достигает гармонии, в совместной работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, персонал начинает осознавать ответственность, понижается уровень и острота конфликтов. Развитие и поддержание корпоративных отношений помогает и стимулирует улучшение показателей эффективности работы предприятия, а также экономических показателей.

Принято считать, что основной путь достижения корпоративного взаимодействия это организация совместной деятельности, объединенная

привлекательными целями и общими интересами. Это верное утверждение, но помимо этого, назревает вопрос, о том, как добиться объединения совместной деятельности общими интересами и привлекательными целями? Во времена «развитого социализма» главными способами являлись идеологическое влияние и создание привлекательных, но очень далеких целей. Опыт показал низкую результативность этого метода. В настоящее время наиболее благоприятным и результативным подходом является создание «инстинкта собственности», «хозяйственного инстинкта» или «чувства собственности». Принято полагать, что если каждый работник в компании будет еще и в какой-то мере ее собственником, то у него коренным образом поменяется отношение к ней и отношения к коллегам и управляющим. Было доказано, что в настоящее время для создания корпоративного взаимодействия весьма привлекательной является так называемая личностно-корпоративная, или либерально-общинная, форма собственности.

Специалисты в области экономической психологии считают, что важным фактором формирования корпоративных отношений является высокая психологическая культура персонала и руководства. Было показано, что высокая психологическая культура способствует:

- корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности
- самоидентификации в компании
- установка и сильная мотивация на достижения общих корпоративных целей и интересов

Значительное влияние на формирование корпоративных отношений оказывает стиль руководства. Сейчас наиболее прогрессивным в этом смысле считается паттернализм, при котором руководитель или хозяин рассматривает персонал буквально как членов своей семьи, соответственно

строит и отношения с ними. В этом случае даже недостатки в стиле управления, например, некоторая авторитарность, будут восприниматься сквозь призму «семейных интересов».

Создания благоприятного социально–психологического климата трудового коллектива одно из первостепенных условий при создании условий для роста производительности труда и качества произведенного товара. Вместе с этим, социально–психологический климат характеризует степень социального развития коллектива и открывает для руководителя психологические резервы коллектива, с целью их дальнейшей полной реализации. От степени оптимальности социально–психологического климата каждого отдельного трудового коллектива в первую очередь зависит и общая идеологическая, социально–политическая атмосфера общества и всей страны.

Персоналу любой компании необходимо относиться к своей работе добросовестно и ответственно, именно это оказывает влияние на производительность труда и уровень качества производимого товара, а это значительно повышает спрос на выпускаемый организацией продукт. От персонала требуются психологическая устойчивость и возможность приспосабливаться к изменениям в структуре управления и функциональных обязанностей. Степень оптимальности социально–психологического климата в каждом взятом трудовом коллективе влияет на атмосферу отношений внутри коллектива.

Позитивная атмосфера в коллективе не только положительно влияет на результаты ее, но и перестраивает человека, формирует его новые возможности и проявляет потенциальные.

Факторы, которые определяют социально–психологический климат в коллективе:

1. Удовлетворенность работой.

Высокое значение для формирования благоприятного климата имеет то, насколько работа является для человека интересной, творческой, разнообразной, соответствует ли она его профессиональному уровню, позволяет ли профессионально расти и реализовать творческий потенциал.

Привлекательность работы повышают такие факторы как: хорошие условия труда, уровень оплаты, система материальной и моральной мотивации, социальное обеспечение, возможность отпуска, режим работы, степень информационного обеспечения, возможность карьерного роста, перспектива повышения профессионализма, уровень компетентности персонала, характер деловых и личных отношений между сотрудниками по вертикали и горизонтали.

2. Групповая совместимость и сработанность

Межличностные отношения, которые возникают в результате общения людей в их группе, определяют психологическую совместимость. Психологическая совместимость подразумевает под собой способность к совместной работе. Людям, которые схожи между собой легче наладить контакт. Сходство способствует появлению чувства уверенности в себе и безопасности, повышает самооценку. Психологическая совместимость не обязательно включает в себя сходство, она может характеризоваться и различием характеристик по принципу взаимодополняемости. Совместимость проявляется как межличностная симпатия, привязанность участников группы друг к другу. Также вынужденное общение с неприятным субъектом может вызвать отрицательные эмоции.

Обычно разделяют явления совместимости и сработанности. Явление совместимости чаще возникает в личных отношениях, а явление сработанности возникает в результате деловых, формальных отношений, связанных с общей работой. Основа сработанности – достижение успеха и результата именно в совместной работе, что предполагает слаженность в работе среди участников группы.

Хороший пример, экипаж водного средства из нескольких гребцов и рулевого. Успех здесь в первую очередь зависит от сработанности спортсменов, хотя и совместимость имеет значение. Помимо согласованности, сработанность включает в себя и единомыслие, общность точек зрения, единодушие, дружеские отношения.

Каждый участник трудового коллектива обладает собственными деловыми и личностными качествами, социальной ролью и в соответствии с этим имеет определенное положение в системе групповых межличностных отношений.

3. Сплоченность трудового коллектива

Сплоченность сотрудников проявляется прежде всего в эмоциональной сфере.

Факторы, влияющие на сплоченность персонала.

- отношение членов группы к лидеру;
- доверительные, искренние отношения;
- длительность совместного времяпровождения;
- признание личного вклада каждого члена коллектива.

Взаимоотношения в коллективе, его сплоченность в значительной мере зависят от того, что из себя представляют сами члены трудового коллектива, какими они обладают личностными качествами и культурой общения, проявляющейся в уровне эмоционального тепла, симпатии или антипатии. Члены организации обладают различными темпераментами, принадлежат к разным половозрастным группам, имеют различные привычки, взгляды, интересы.

Преобладание определенных личностных качеств у членов организации влияет на отношения, которые складываются внутри коллектива, характер психического настроения, придает коллективу определенную особенность, способствующую или мешающую его сплочению. Особенно сильно препятствуют сплочению коллектива

отрицательные черты характера такие как: обидчивость, зависть, болезненное самолюбие.

Члены сплоченной команды, как правило, не спешат ее покидать, т.е. сокращается текучесть кадров.

4. Характер коммуникаций.

В основе психологического климата в группе лежат индивидуальные особенности каждого члена команды, их коммуникабельность, их мнения и оценки, реакция на поступки и слова окружающих людей, а также социальный опыт сотрудников. Низкая коммуникационная компетентность членов группы также ведет к коммуникационным барьерам, росту напряжения в межличностных отношениях, конфликтам, недоверию, непониманию. Способность четко и ясно излагать свою точку зрения, умение высказывать конструктивную критику, развитый навык активного слушания и т.д. создают условия для удовлетворительной коммуникации в организации.

При анализе психической совместимости важно учесть типы коммуникативного поведения (классификация В.М. Шепеля):

- коллективисты: общительные, поддерживающие каждое начинание, инициативные;
- индивидуалисты: склонные решать задачу в одиночку, тяготеющие к персональной ответственности;
- претензионисты: наделенные тщеславием, обидчивостью и желанием находиться в центре внимания при выполнении работы;
- подражатели: избегающие осложнений, имитирующие чужие манеры;
- пассивные (приспособленцы): слабовольные, без инициативные, поддающиеся внешнему влиянию;
- изолированные: неконтактные, имеющие плохой характер.

5. Стил ь руководства.

Демократический стиль развивает общительность и доверие во взаимоотношениях, дружелюбность. При этом не создается ощущение навязанных решений извне, «сверху». Для этого стиля руководства свойственно позволять участвовать сотрудникам в управлении, это помогает оптимизировать социально-психологический климат в коллективе.

Авторитарный стиль обычно создает враждебность, покорность, заискивание, недоверие и завистливость. Но если этот стиль приводит к успеху, который оправдывает его использование в глазах группы, он способствует благоприятному социально-психологическому климату, как, например, в спорте или в армии.

Попустительский стиль ведет к низкой продуктивности и качеству работы, возникает неудовлетворенность совместной деятельностью и формируется неблагоприятный социально-психологический климат. Попустительский стиль допускается лишь в определенных творческих коллективах.

Таким образом, руководитель может существенно повлиять на характер межличностных отношений в рабочем коллективе, на отношение к совместной деятельности, удовлетворенность условиями и результатами работы.

6. Характер выполняемой деятельности.

Однообразность работы, повышенная ответственность, существование риска для жизни и здоровья персонала, стрессогенная и эмоционально насыщенная работа и многое другое – все это факторы, которые косвенно и негативно влияют на социально–психологический климат в трудовом коллективе.

Показатели благоприятного социально-психологического климата:

1. В коллективе преобладает активный, жизнерадостный тон взаимоотношений, оптимизм; взаимодействие строится на принципах сотрудничества, взаимовыручки, доброжелательности; сотрудникам коллектива нравится участвовать в совместных проектах, вместе проводить

свободное время; в отношениях преобладают одобрение и поддержка, критика сопровождается с добрыми пожеланиями.

2. В трудовом коллективе преобладают правила справедливого и уважительного отношения ко всем его членам, здесь всегда поддерживают слабых, выступают в их защиту, помогают новичкам.

3. В трудовом коллективе высоко оценивают такие черты сотрудника как честность, трудолюбие и бескорыстие.

4. Члены коллектива активны, полны энергии, они быстро откликаются, если нужно сделать полезное для всех дело, и добиваются высоких показателей в труде и профессиональной деятельности.

5. Успехи или неудачи отдельных членов коллектива вызывают сопереживание и искреннюю поддержку членов трудового коллектива.

6. В отношениях между группировками внутри коллектива существует взаимное расположение, понимание, сотрудничество.

Характеристики неблагоприятного социально–психологического климата:

1. В коллективе преобладают подавленное настроение, пессимизм, наблюдаются конфликтность, агрессивность, антипатии людей друг к другу, присутствует соперничество.

2. В коллективе отсутствуют нормы справедливости и равенства во взаимоотношениях, он заметно разделяется на «привилегированных» и «пренебрегаемых», здесь презрительно относятся к слабым, нередко высмеивают их, новички чувствуют себя лишними, чужими, к ним часто проявляют враждебность.

3. Такие черты личности, как честность, трудолюбие, бескорыстие, не в почете.

4. Члены коллектива пассивны, некоторые стремятся обособиться от остальных.

5. Успехи или неудачи одного оставляют равнодушными остальных членов коллектива, а иногда вызывают нездоровую зависть или злорадство.

6. В коллективе возникают конфликтующие между собой группировки, отказывающиеся от участия в совместной деятельности.

7. В трудных случаях коллектив не способен объединиться, возникают растерянность, ссоры, взаимные обвинения; коллектив закрыт и не стремится сотрудничать с другими коллективами.

Данные структуры социально-психологического климата говорят о том, что по результатам исследований психологов можно выделить четыре основных метода для понимания природы социально-психологического климата. И все они имеют одно мнение, утверждая, что феномен социально-психологического климата формируется из состояния психологии организации как единого целого, которое интегрирует частные групповые состояния.

Социально-психологический климат как интегральное состояние компании состоит из целой системы разнообразных характеристик. Разработан определенный комплекс показателей, благодаря которым возникает возможность оценить уровень и состояние социально-психологического климата. Для его изучения обычно проводится анкетирование, где основными показателями являются следующие факторы: удовлетворенность работников организации характером и содержанием труда, взаимоотношениями с коллегами по работе и управляющими, способом управления компанией, уровнем конфликтности взаимоотношений, возможность профессионального роста персонала.

Проводя подробный опрос трудового коллектива, исследователь выделяет слабые стороны предприятия. Дальнейший анализ данных позволяет выявить характеристики и факторы благоприятного и неблагоприятного социально-психологического климата, формирование и совершенствование которого требует от менеджеров и психологов в фирмах понимания эмоционального состояния людей, настроения, отношений друг с другом. Зарубежные исследователи выделяют такое важное психологическое понятие как доверие, являющееся основой организационного успеха.

В конечном итоге все многообразие отношений рассматривается через призму двух основных параметров психического настроения – эмоционального и предметного. Под предметным настроением подразумевается направленность внимания и характер восприятия человеком тех или иных сторон его деятельности. Под эмоциональным настроением – его отношение удовлетворенности или неудовлетворенности этими сторонами.

Социально-психологический климат коллектива, обнаруживающий себя, прежде всего в отношениях людей друг к другу и к общему делу, на этом не заканчивается. Он неизбежно влияет и на отношения людей к миру в целом, на их мировосприятие и мироощущение, а также не редко и на отношения каждого из членов данного трудового коллектива к самому себе. В результате создается определенная структура ближайших и последующих, более непосредственных и более опосредованных проявлений социально-психологического климата.

Важнейшей проблемой в изучении социально-психологического климата является выявление факторов, которые его формируют. Наиболее важными факторами, определяющим уровень психологического климата производственного коллектива являются личность руководителя и система подбора и расстановки административных кадров. На него оказывают влияние и личностные качества управляющего, стиль и способы руководства, авторитет руководителя, а также индивидуальные особенности членов трудового коллектива.

2.1 Общая характеристика организации «Этноарт»

Организация Этноарт появилась в 2011 году. Тогда это была компания в лице одного человека, который шил и рисовал вручную принты на сумках из холщового полотна. По мере увеличения спроса зародилась идея по созданию своего предприятия в сфере легкой промышленности. Были приобретены необходимые мощности и нанят необходимый персонал. К 2016 году идея превратилась в полноценное производство женской, мужской и детской одежды. За 4 года в компании появилась не арендуемая, а своя недвижимость, где были полностью оборудованы печатный, швейный и раскройный цеха. Изначально организация была ориентирована на создание экологичной одежды из натуральных тканей с авторскими этническими рисунками, пик продаж которой приходился на летний сезон. В чем она и преуспела на начальном этапе работы, продавая изделия из льна и хлопка.

Но по мере существования предприятия в условиях нестабильной экономической ситуации, появилась потребность в расширении целевой аудитории и захвате новых рынков. На волне модных тенденций предприятие начало производить одежду не только этнической направленности, но и современной, более молодежной стилистики. Появились демисезонные и зимние вещи, размеры «плюс», а также детское направление.

На данный момент ООО «Этноарт» занимается оптовыми поставками одежды по всей России, странам ближнего зарубежья и за границу. А также розничными продажами через собственный интернет-магазин. Компания практикует сотрудничество с молодежными течениями города Томска, помощь в реализации творческих бизнес-идей, для этого была разработана удобная партнерская программа. На базе Этноарт реализуются бизнес-сувениры и продукция с любым логотипом. В арсенале предприятия широкий ассортимент качественной ткани: лён, хлопок, вискоза, лоден и др. Большое разнообразие моделей одежды, цветов и рисунков. Одежда сертифицирована и маркирована знаком ЕАС, что означает продукция

прошла все установленные в технических регламентах Таможенного союза процедуры оценки.

За время своего существования компания успела принять участие на ярмарках этнических фестивалей «Саянское кольцо», фестиваля имени Валерия Грушина «Платформа». В показе одежды томских дизайнеров в «Доме ученых» с Евгением Работкиным. Также компания Этноарт стала участником обучающей программы по применению инструментов бережливого производства в методологии Kaizen.

Миссия компании – это одежда, которая дарит чувство свободы, комфорта и уверенности в себе, в своей красоте.

Цели компании – это создание качественных и красивых вещей, укрепление своей позиции на текущем рынке, завоевание новых рынков, продвижение компании как бренда.

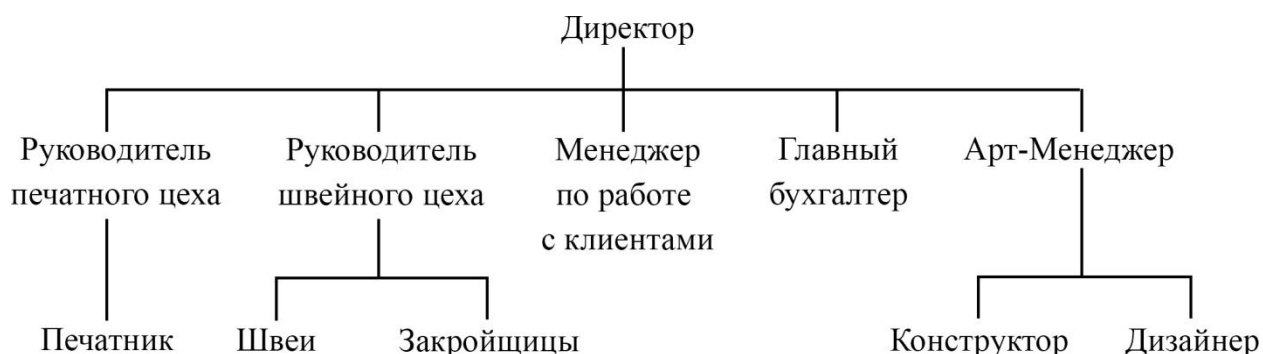


Рисунок 1 – Структура организации Этноарт

Создание новой модели одежды в Этноарт начинается с Арт-менеджера, он ищет, объединяет, структурирует. Именно Арт-менеджер задает направление конструктору, показывает примерные эскизы одежды, ищет художников, которые рисуют новые принты. Задача конструктора сконструировать нужное изделие, сделать лекала, сшить пробную модель. Каждая новая вещь проходит примерку на манекене, а затем на человеке, чтобы скорректировать недочеты и достигнуть идеальной посадки. Дизайнер

должен организовать фотосессию новых изделий, продумать рекламную кампанию, обработать готовые фотографии и выложить новинки на сайт, вся визуальная составляющая компании зависит от него. Поступающие заказы обрабатывает менеджер, забивает заказы и отдает в работу, также в его обязанности входит поиск новых клиентов. Изготовление заказа начинается с раскроя в швейном цехе, сначала из больших рулонов ткани вырезают нужные части изделия, а затем приступают к шитью. Если в заказе есть изделия с принтами, он отправляется в печатный цех, где с помощью специальных принтеров на одежду наносят рисунок. Готовый заказ тут же упаковывается и отправляется транспортной компанией клиенту. Всей документацией занимается бухгалтер. Задача директора эффективно управлять всеми подразделениями, контролировать процесс и принимать правильные решения.

Основные технико-экономические показатели компании «Этноарт»

Таблица 1 – Техничко-экономические показатели

	2013	2014	2015
Прибыль	14984249	12900160	10776824
Выручка	45549021	41024578	36122165
Заработная плата	70465297	6854412	7357009
Затраты	30564772	28124418	25345341

2.2 Анализ внутренней и внешней среды организации

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, необходимо иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией.

Для того чтобы получить оценку внешней и внутренней среды компании «Этноарт» были составлены:

1. PEST – анализ;
2. Анализ микроокружения предприятия;
3. SWOT – анализ.

1. PEST – анализ

PEST – анализ, это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных, технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Другими словами PEST – анализ макроокружения предприятия.

Таблицы по PEST анализу компании «Этноарт» приведены ниже.

Для проведения экспертной оценки были опрошены несколько экспертов

1. Арт-менеджер компании Этноарт
2. Управляющий компании ООО Эгерия
3. Оптовый покупатель компании Этноарт
4. Руководитель компании Этноарт
5. Дизайнер компании Этноарт

Таблица 2 – Расчетная таблица PEST анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка поправкой на влияние
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
1. Увеличение таможенных пошлин на ввоз товаров из-за рубежа	3	4	3	5	3	2	3,4	3,4
2. Налоговая политика	2	5	4	1	2	3	3	2
Экономические факторы								
1. Сезонность производимой продукции	3	4	4	5	5	4	4,4	4,4
2. Уровень инфляции, покупательская способность	3	4	5	4	4	5	4,4	4,4
3. Курс рубля по отношению к иностранной валюте	3	5	4	4	4	3	4	4
4. Размер и условия оплаты труда	2	3	5	3	4	3	3,6	2,4

Продолжение таблицы 2

Социально-культурные факторы								
1. Модные тенденции	2	4	3	5	4	5	4,2	2,8
2. Репутация компании	3	5	4	2	5	3	3,8	3,8
3. Размер и структура семьи	2	2	3	4	5	4	3,6	2,4
Технологические факторы								
1. Развитие интернета и мобильных устройств	3	4	5	3	5	4	2,4	4,2
2. Технология ассортиментных рядов	1	2	4	3	4	2	2,4	1

Таблица 3 – Факторы PEST анализа в порядке убывания значимости

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
1. Увеличение таможенных пошлин на ввоз товаров из-за рубежа	3,4	1. Сезонность производимой продукции	4,4
2. Налоговая политика	2	2. Уровень инфляции, покупательская способность	4,4
		3. Курс рубля по отношению к иностранной валюте	4
		4. Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	2,4
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Оценка	Фактор	Оценка
2. Репутация компании	3,8	1. Развитие интернета и мобильных устройств	4,2
1. Модные тенденции	2,8	2. Технология ассортиментных рядов	1
3. Размер и структура семьи	2,4		

Анализ факторов

Политические факторы.

1. Увеличение таможенных пошлин на ввоз товаров из-за рубежа оказывает существенное влияние на отрасль. Магазины одежды, которые делают закупки зарубежной одежды, вынуждены повышать цены, а значит снизить свою конкурентоспособность, либо искать оптовых поставщиков на отечественном рынке. Это благоприятно скажется на компании Этноарт благодаря притоку новых оптовых клиентов. Организация укрепитя на внутреннем рынке страны, наработает устойчивую базу клиентов.

2. Налоговая политика. Налоговые льготы и снижение тарифов оплаты госпошлин увеличивает количество денег находящихся в распоряжении у потребителя, спрос растет, как следствие увеличивается и предложение. Предприятия, находящиеся в числе льготных, устанавливают цены ниже. Это ведет к потере части покупателей у организации, лучшим выходом будет постараться войти в список льготных организаций

Экономические факторы

1. Фактор сезонности в отрасли производства одежды оказывает сильное влияние в первую очередь на те компании, которые производят одежду к конкретному времени года. В компании Этноарт пик продаж приходится на летний период времени, это приводит к тому, что в зимний период на предприятии случается застой. Отличный выход из такой ситуации – увеличение ассортимента производимой продукции на все сезоны. Это обеспечит спрос в течение всего года и сгладит сезонные колебания.

2. Рост инфляции ведет к снижению покупательской способности, это очень скажется на продажах предприятий. Предприятиям, которые оформили долгосрочное кредитование, при увеличении инфляции часть денег будет обесцениваться. Это требует внимательного отслеживания процессов, распределения денежных средств. Следует рассчитывать цены с учетом инфляции, при этом отслеживать изменения цен у конкурентов, чтобы вовремя отреагировать и не потерять клиентов.

3. Курс рубля по отношению к иностранной валюте. Важный фактор для предприятий, которые оплачивают счета поставщиков в иностранной валюте. При не стабильном курсе рубля лучше всего найти аналогичного поставщика в России. Импортозамещение – это хорошая возможность снизить себестоимость продукции и получить преимущество на рынке. В обратном случае следует закладывать в цену не стабильное положение валюты.

4. Размер и условия оплаты труда. При падении размера заработной платы наблюдается снижение объемов покупок, как следствие потери прибыли организаций. Плохие условия оплаты труда приводят к неплатежеспособности и спаду интереса покупателей. При отслеживании данных факторов следует разработать привлекательную систему скидок или выгодные предложения при покупке.

Социально-культурные факторы.

1. Репутация компании. Имидж играет немаловажную роль, когда перед покупателем встает выбор между двумя компаниями, он выберет ту, чья репутация выше. Хороший имидж предприятия, создает долгосрочное конкурентное преимущество. Компания Этноарт имеет репутацию качественного и добросовестного производителя. Для повышения лояльности клиента следует наладить прочный контакт через социальные сети.

2. Модные тенденции. Векания моды ведут к смене приоритетов в одежде, изменения в базовых ценностях приводят к покупке одной дорогой вещи, вместо пяти дешевых, покупатель отдает предпочтения известным маркам, которые у всех на слуху. Задача предприятия постоянно быть на волне тенденций, следить за трендами и успевать меняться вместе с окружающей средой. Грамотно построенная маркетинговая кампания поможет быть на виду и стать трендом.

3. Размер и структура семьи. При росте демографических показателей, появляется потребность в приобретении одежды для новых членов семьи, это хорошо сказывается на продажах, но увеличивает

количество конкурентов. Это ведет к увеличению прибыли компании, но чтобы закрепиться на рынке следует разработать привлекательные предложения, заинтересовать покупателей.

Технологические факторы

1. Развитие интернета и мобильных устройств открывает широкие возможности. Упрощение связи с клиентом, дополнительные площадки для продаж, доступ к любой информации, как следствие повышение квалификации работников, автоматизация части процессов, переход на Этноартный режим. Все это приводит к увеличению клиентской базы, повышению прибыли за счет сокращения издержек, повышения качества продукции за счет совершенствования технологии.

2. Технология ассортиментных рядов подразумевает производство не только одежды, но и всех прилегающих аксессуаров. Значительно упрощает покупки для потребителя, все необходимое можно купить в одном месте. Увеличивается прибыль предприятия, укрепляется клиентская база за счет конкурентного преимущества.

2. Анализ микроокружения предприятия

В данном анализе проводится исследование структуры отрасли, в которой работает предприятие Этноарт. Для более глубокого понимания природы конкуренции будет применена модель пяти сил М. Портера.

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара.

Пять сил Портера:

1. Угроза вторжения новых конкурентов;
2. Влияние покупателей;
3. Влияние поставщиков;
4. Появление товаров – заменителей;
5. Внутриотраслевая конкуренция.

Анализ компании «Этноарт» по модели 5 сил М. Портера произведены ниже в таблицах.

Основные конкуренты Этноарт это компании, которые тоже производят льняную одежду. Такие как «Русский лен», «Каугос».

Компания «Русский лен» крупный и опытный конкурент занимает около 30% рынка, 15 лет на рынке в России.

«Каугос» сравнительно молодая компания, недавно вошла на рынок, но уже может составить серьезную конкуренцию, благодаря более современному сайту и низким ценам.

Таблица 4 – Товары-заменители

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары- заменители	Основные конкуренты компании Этноарт: «Русский лен», «Kayros»	Существуют, их доля на рынке высока	Существуют, но только вошли на рынок	Не существуют
			2	
Итоговый балл		2		

Итоговый балл показывает уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

1 балл – низкий уровень

2 балла – средний уровень

3 балла – высокий уровень

Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей - средний. У компании сформирована клиентская база, в отличие от вошедших на рынок конкурентов. Сформированная репутация и уровень доверия дает преимущество перед крупным конкурентом. Рекомендуется постоянно

проводить мониторинг появления новых игроков и выгодных предложений конкурентов.

Таблица 5 – Уровень внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков в отрасли	Компания Этноарт имеет в среднем 1-2 крупных конкурента по каждому типу товара	Высокое количество игроков	Среднее количество игроков (3-10)	Низкое количество игроков (1-3)
			2	
Темп роста рынка	Темпы роста рынка производства одежды снизились по сравнению с предыдущими годами, вследствие кризисной ситуации в стране	Стагнация, снижение объема рынка	Замедляющийся темп роста, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации товара на рынке	Самым популярными изделиями компании Этноарт являются вещи изольна, они отличаются своей оригинальностью и качеством	Компании продают однородные товары	Товар стандартизирован, но отличается по дополнительным свойствам	Товары компаний значительно различаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	Возможность незначительного повышения цен есть, вследствие повышения курса доллара	Возможность повышения цен отсутствует	Повышение цен возможно, но только в рамках покрытия роста затрат	Возможность повышения цен есть всегда, для повышения прибыли и покрытия роста затрат
			2	
Итоговый балл		8		

Итоговый балл показывает уровень внутриотраслевой конкуренции

4 балла – низкий уровень

5–8 баллов – средний уровень

9–12 баллов – высокий уровень

Отрасль компании является в средней степени конкурентной и перспективной. Нет возможности полного сравнения предложений. Компании рекомендуется сосредоточиться на построении осведомленности об уникальных особенностях товара, укрепить эту уникальность и концентрироваться на целевой аудитории, которой важны уникальные характеристики.

Таблица 6 – Уровень угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков в отрасли	Компания Этноарт имеет в среднем 1-2 крупных конкурента по каждому типу товара	Высокое количество игроков	Среднее количество игроков (3-10)	Низкое количество игроков (1-3)
			2	
Темп роста рынка	Темпы роста рынка производства одежды снизились по сравнению с предыдущими годами, вследствие кризисной ситуации в стране	Стагнация, снижение объема рынка	Замедляющийся темп роста, но растущий	Высокий
			2	
Уровень дифференциации товара на рынке	Самым популярными изделиями компании Этноарт являются вещи из льна, они отличаются своей оригинальностью и качеством	Компании продают однородные товары	Товар стандартизован, но отличается по дополнительным свойствам	Товары компаний значительно различаются между собой
			2	

Продолжение таблицы 6

Ограничени е в повышении цен	Возможность незначительного повышения цен есть, вследствие повышения курса доллара	Возможност ь повышения цен отсутствует	Повышение цен возможно, но только в рамках покрытия роста затрат	Возможнос ть повышения цен есть всегда, для повышения прибыли и покрытия роста затрат
			2	
Итоговый балл		8		

Итоговый балл показывает уровень угрозы входа новых игроков

8 баллов – низкий уровень

9–16 баллов – средний уровень

17–24 балла – высокий уровень

Уровень угрозы средний, риск входа новых конкурентов есть. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа, а также постоянных темпов роста рынка. Высокая возможность привлечения клиента через СМИ и интернет. Рекомендуется придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише, снижать влияние ценовой конкуренции.

Таблица 7 – Уровень угрозы ухода клиентов

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля потребителе й с большим объемом продаж	Часть клиентов совершает крупные покупки, периодически компания идет им на уступки	Около 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначитель ное количество потребителе й держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен
			2	

Продолжение таблицы 7

Переключе ние на товары субституты	Товар компании Этноарт частично уникален, перед конструктором организации стоит задача создать изделие, которое имело бы оригинальные особенности	Товар не уникален, существуют полные аналоги	У товара компании есть отличительн ые характерист ики, важные для клиентов	Продукция полностью уникальна, аналогов нет
			2	
Чувствитель ность к цене	Потребители компании зачастую не обращают внимание на цену товаров, так как приходят за оригинальной и качественной вещью	Покупатель всегда будет переключат ься на товар по более привлекател ьной цене	Покупатель переключает ся только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителе н к цене
			2	
Уровень удовлетворе ния потребителя качеством продукции в отрасли	Качество ткани, качество лекал, качество шитья - это проблемы современных масс-маркетов, конвейерные вещи страдают в качестве, компания Этноарт отличная альтернатива	Потребител ь не удовлетворе н ключевыми характерист иками товара	Потребитель не удовлетворе н вторичным характерист икам товара	Потребитель полностью удовлетворе н качеством
			2	
Итоговый балл		8		

Итоговый балл показывает уровень угрозы ухода клиентов

4 балла – низкий уровень

5-8 баллов – средний уровень

9-12 баллов - высокий уровень

Уровень угрозы средний, риск ухода клиентов есть. Благодаря существованию менее качественных, но экономичных предложений. Также наблюдается неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям. Требуется сконцентрироваться на построении длительных отношений с покупателем. Создание специальных программ для VIP-клиентов и эконом-программ для клиентов, чувствительных к цене.

Таблица 8 - Уровень влияния поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	По каждому типу ткани свой поставщик. Лен поставляет только одна компания, по остальным тканям есть 2-3 варианта поставщиков	Не большое количество поставщиков или монополия	Большой выбор поставщиков
		2	
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность объемов ресурсов есть, особенно из-за высокого спроса на популярные ткани	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		2	
Уровень издержек при переключении	При переключении на другого поставщика, компания терпит незначительные издержки	Высокие издержки	Низкие издержки
			1
Приоритетность направления для поставщика	Для поставщика тканей приоритетность отрасли изготовления одежды очень высокая	Низкая приоритетность	Высокая приоритетность
			1
Итоговый балл		6	

Итоговый бал показывает уровень влияния поставщиков

4 балла – низкий уровень

5–6 баллов – средний уровень

7–8 баллов – высокий уровень

Со стороны поставщиков есть некая стабильность, но имеется угроза повышения цены из-за монополии поставщика льна. В этом случае компании придется повышать себестоимость продукции.

3. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – это одна из важнейших диагностических процедур, используемых консультационными фирмами мира. Кроме того, ее можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технология, технология оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;

Слабости (Weaknesses) – недостатки организации;

Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для составления матрицы SWOT-анализа берем за основу pest-анализ и 5 сил конкуренции по М. Портеру.

Шаг первый. Выявление сильных и слабых сторон компании

Таблица 9 – Выявление сильных сторон компании «Этноарт» (положительный вариант ответа - +)

	Сильные стороны	Рейтин г фактор а (от 1 до 5)	Повышает ли сильная сторона прибыль компании?
1	Устойчивое финансовое положение на рынке	3	+
2	Квалифицированные специалисты	5	+
3	Сложившаяся репутация фирмы вызывает доверие клиентов	4	
4	Постоянность состава специалистов	5	+
5	Быстрый и доступный обмен информацией с клиентами	4	
6	Индивидуальный подход к каждому клиенту	3	
7	Быстрота принятия решений	5	+
8	Высокое качество продукции	5	+

Таблица 10 – Выявление слабых сторон компании «Этноарт»

	Слабые стороны	Рейтинг фактора (от 1 до 5)	Снижает ли слабая сторона прибыль компании?
1	Зависимость компании от экономической политики страны	4	+
2	Высокий риск потери клиентов из-за входа новых конкурентов	3	+
3	Отсутствие четкого планирования в деятельности компании	4	+
4	Низкая разработка нововведений в предложении услуг	4	
5	Неудобный интернет-магазин	5	+
6	Уязвимость потери постоянных поставщиков	3	+

Таблица 11 – Дополнительная генерация сторон продукта (Льняная одежда)

Дополнительная генерация		Лучше конкурента «Русский лен»	Хуже конкурента «Русский лен»
Сильных сторон продукта	Какие конкурентные преимущества имеет товар?		
	Этническое направление	+	
	Высокое качество пошива	+	
	Большой ассортимент	+	
	Соответствие современным тенденциям моды	+	
	Удовлетворение личных потребностей	+	
	Повышение социального статуса клиента	+	
	Какие характеристики товара помогают устанавливать более высокую цену:		
	1. Экологичность и натуральность	+	
	2. Оригинальность изделий	+	
	Низкая износостойчивость продукции с принтами		
	Бракованная продукция		
	Перечислите основные причины отказа от товара		

Продолжение таблицы 11

	Не достаточная платежеспособность клиента		+
	Не удобность заказа товаров		+
	Продукция требует деликатного ухода		
	Возможность ухода клиента к конкурентам		
	Продукт станет слишком дорогим для основного числа клиентов		+

Изучив таблицы можно сделать вывод по сильным и слабым сторонам компании. Сильной стороной организации является в первую очередь ориентированность на разную целевую аудиторию, широкий ассортимент, постоянное обновление каталога. Высокое качество изделий, квалифицированный персонал важные стороны, благодаря которым предприятие заслужило хорошую репутацию на рынке.

К слабым сторонам относится зависимость компании от экономической политики страны, в частности от курса рубля по отношению к иностранной валюте. Неудобность бланка заказа и устаревший сайт значительно уменьшают количество возможных клиентов.

Шаг 2. Определение возможностей и угроз компании

Таблица 12 – Определение возможностей организации

	Возможности	Рейтинг фактора (от 1 до 5)	Может ли возможность увеличить прибыль компании?
1	Открыть собственные магазины в городах	3	+
2	Снизить цены на определенную группу товаров	4	+
3	Привлечение нового потока клиентов за счет маркетинговой кампании	4	+
4	Организация акций и распродаж	5	+
5	Создание современного сайта	4	+
6	Рекламная рассылка по базе оптовиков	5	+

Таблица 13 – Определение угроз организации

	Угрозы	Рейтинг фактора (от 1 до 5)	Может ли угроза снизить прибыль компании?
1	Изменение стиля жизни	3	+
2	Изменение предпочтений	3	+
3	Изменение уровня дохода аудитории	4	+
4	Изменение поведения при выборе продукта	3	
5	Изменение требований к продукту	4	+
6	Ужесточение правового регулирования	4	+
7	Ухудшение экономического положения в стране	5	+
8	Вход крупных игроков	5	+
10	Появление более дешевых аналогов	5	+
11	Утрата преимущества продукта	5	
12	Перенасыщение рынка товаром	4	+
13	Неплатежеспособность возможных клиентов	4	+
14	Увеличение стоимости предполагаемой продукции	4	+

Таблица 14 – Итоговая таблица SWOT

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
5	Квалифицированные специалисты	5	Неудобный интернет-магазин
5	Постоянность состава специалистов	4	Низкая разработка нововведений в предложении услуг
5	Высокое качество продукции	4	Зависимость компании от экономической политики страны
5	Быстрота принятия решений	4	Отсутствие четкого планирования в деятельности компании
ВОЗМОЖНОСТИ		УГРОЗЫ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
5	Организация акций и распродаж	5	Ухудшение экономического положения в стране
5	Рекламная рассылка по базе оптовиков	5	Вход крупных игроков
4	Создание современного сайта	5	Появление более дешевых аналогов
4	Привлечение нового потока клиентов за счет маркетинговой кампании	5	Утрата преимущества продукта
4	Снизить цены на определенную группу товаров	5	Ухудшение экономического положения в стране

На основе проделанной работы можно составить следующие рекомендации. Компании необходимо как можно прочнее зарекомендовать себя как надежная фирма, организовать стабильную систему постановки ценовой политики в отношении клиентов. Открыто демонстрировать свое положение на рынке, чтоб у клиентов закрепилось доверие к фирме и повысилась лояльность. Максимально в короткие сроки разработать план развития и продвижения компании на рынке сбыта. Направить основную идею освоения рынка и поиск клиентов через обширную систему развития каналов связи с клиентами. Организовать на предприятии дополнительные денежные резервы, для защиты от неустойчивой финансовой политики. Чтобы скрыть слабые стороны следует проявлять высокую мобильность к изменяющимся условиям через быструю реорганизацию компании.

2.3 Анализ рабочего климата организации

Особое значение в формировании имиджа организации имеет внутренняя среда организации.

В первую очередь это сотрудники организации - носители корпоративной культуры. Это те, с кем в изначальном столкновении клиент, с помощью них у клиента складывается представление об организации. Факторы, которые связаны с сотрудниками и формируют корпоративную культуру, имидж внутри организации:

- место сотрудника в организации, степень признания, осознание себя как часть системы, команды или работа как самостоятельный организм
- ценности и нормы, что является верным, а что нет, принципы принятия решений, правила поведения
- уровень финансового вознаграждения, система начисления, предполагается ли премия
- коммуникационная система, способ распространения информации, степень доступа к информации, стиль общения
- распределение статуса и власти, полномочия и обязанности работников, стоящих на разных ступенях иерархии, список функций разных отделов
- внешний вид, подача себя, дресс-код или свободная форма одежды
- взаимоотношения между работниками, равноправны ли они или статус влияет на тип взаимодействия, по каким принципам формируются группы
- процесс обучения и развития сотрудников, считает ли целесообразным организация вкладываться в развитие персонала или идет по пути привлечения новых профессионалов извне, процесс обучения регулируется правилами или полностью ложится на плечи сотрудника
- мотивация персонала, какая система стимулирования и оценки качества работы, существует ли система штрафов

Для составления анализа было проведено анкетирование, где сотрудникам предлагалось оценить по десятибалльной шкале следующие вопросы: эффективность принятия решений в организации, отношение руководителя, способы коммуникации, степень признания, уровень заработной платы, морально-психологический климат, условия труда, возможность профессионального роста. В анкетировании принимала участие категория швей в возрасте от 38 до 46 лет со средним стажем работы 3 года.

По итогам опроса был составлен график.

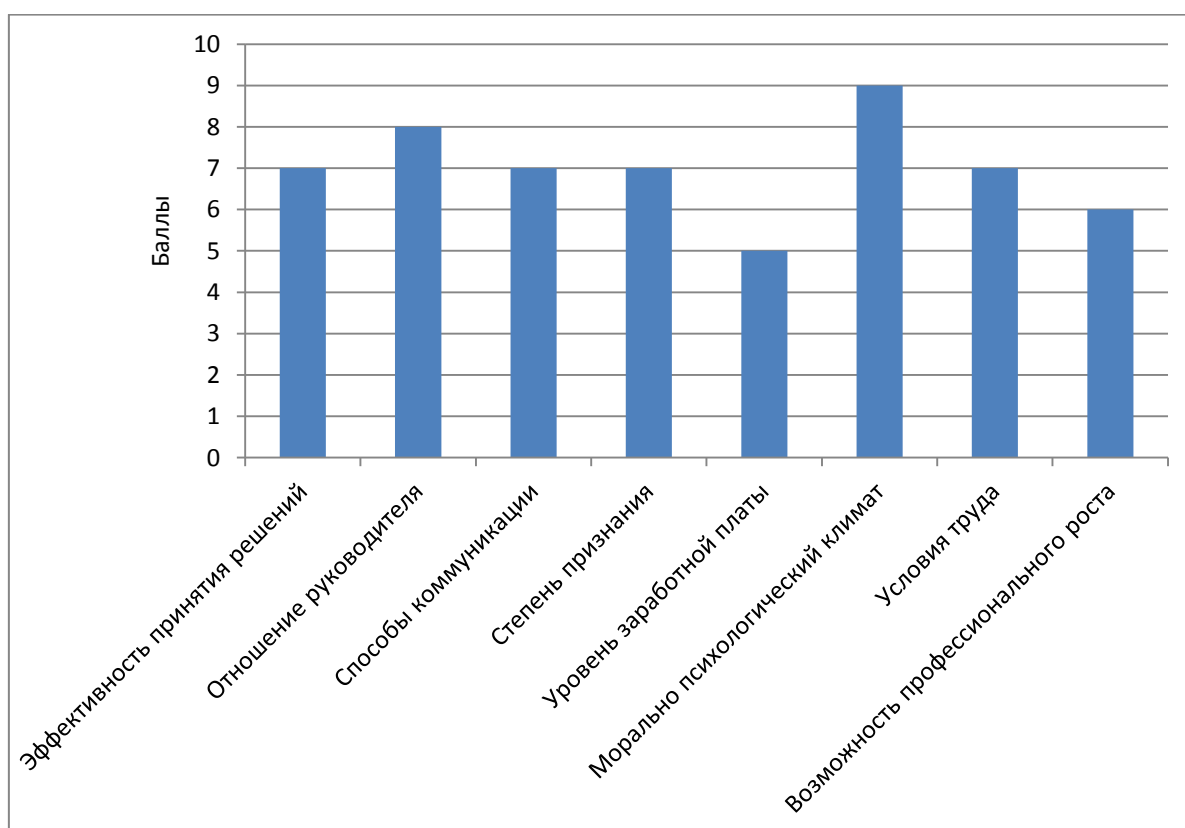


Рисунок 2 – График уровня факторов внутренней атмосферы организации

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы: место сотрудника определено точно, каждый ощущает себя на своем месте и частью общей команды. Работники также удовлетворены коммуникационной системой и способом распространения информации, система отлажена четко и не дает сбоев, ускоряет процесс работы. В компании также присутствует распределение обязанностей каждого отдела и каждого сотрудника. Этноарт как передовая организация предоставляет возможность обучаться и

повышать навыки, компания больше заинтересована в развитии собственных сотрудников и найм персонала происходит чаще всего в случае появления новой должности. Самая низкая оценка у уровня заработной платы, но это компенсируется другими способами мотивации персонала, а именно комфортными условиями труда и прекрасным морально-психологическим климатом.

Во второй главе данной работы был проведен анализ рынка изготовления одежды, в рамках которого была представлена деятельность ООО «Этноарт». Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания ставит перед собой задачу сохранения доли присутствия на розничном рынке и завоевания доверия потребителей своей продукцией, при этом имеет все необходимые возможности для их реализации. Для этого была рассмотрена микросреда предприятия, представлена характеристика основных конкурентов и проведен анализ внутренней атмосферы в организации.

На основе проведенной работы можно выделить следующие недостатки компании: слабая маркетинговая стратегия, низкий уровень продвижения компании на рынке в своей отрасли, наличие сильного конкурента, который может переманить себе основную массу потребителей. По изменению текущей ситуации были предложены следующие мероприятия: Провести рекламную кампанию, создать лукбук, показать наглядные комплекты с одеждой Этноарт, улучшить качество фотографий. Также требуется организовать продвижение компании как бренда в социальных сетях.

3.1 Рекламная кампания

При работе в «Этноарт» важно не ошибиться с выбором способа продвижения в рамках данной рекламной компании. Выбирать способ продвижения нужно исходя из интересов и предпочтений целевой аудитории. Так как компания занимается продажами заочно, оптом и через интернет-магазин, у покупателя нет возможности потрогать и оценить товар вживую, следовательно, первоочередная задача – это выгодно показать товар, создать красивую и качественную картинку.

По данным предыдущей главы можно отметить слабую эффективность и привлекательность рекламных коммуникаций компании. Следовательно, исходя из целей работы, необходимо было найти такое решение, которое бы усилило позицию предприятия на рынке производства одежды, создало уникальное рекламное послание и сформировало имидж, направленный на конкретную нишу покупателей продукции, значимый именно для них, поэтому было решено создать лукбук.

Лукбук стал неотъемлемой частью мира моды. Он представляет собой серию фотографий, на которых изображены наборы готовых образов. Основное условие - съемка должна быть выполнена в едином стиле, чтобы сохранялось понятие серии фотографий. В наше время мало просто купить какой-то предмет одежды, самое важное это правильное и гармоничное сочетание с другими вещами из гардероба. Лукбук отлично справится с этой задачей.

Таким образом, можно отметить следующие коммуникационные цели предлагаемой рекламной кампании.

Во-первых, это формирование осведомленности о бренде «Этноарт» у покупателей. Цель «формирование осведомленности» обязательна для всех компаний, которые хотят создать имидж, так как именно получение информации о той или иной марке делает ее заметной для покупателя в момент совершения покупки и формирует имидж бренда. В подавляющем

большинстве случаев узнавание марки - визуальный процесс, поэтому было принято решение организовать фотосессию продукции.

Установлено, что популярная, узнаваемая покупателями марка часто вызывает в их сознании выводы, о ее «надежности», «авторитетности», активизирует уже сложившееся отношение к ней.

Но перед тем как планировать рекламную кампанию, требуется определить, какой именно продукт из широкого ассортимента необходимо прорекламировать в данный момент. Для этого отлично подходит БКГ Матрица для групп товаров. С помощью нее необходимо определить самые популярные товары, и товары, которые нуждаются в продвижении.



Рисунок 3 – Матрица БКГ для групп товаров

1. Льняная одежда
2. Молодежная одежда
3. Детская одежда
4. Одежда больших размеров
5. Стильное пальто из вареной шерсти

Как видно 1 и 5 группы товаров занимают наилучшее положение в матрице – поле «звезды», поскольку в настоящий момент времени они приносят основной доход организации и доля предприятия в реализации этой продукции ежегодно увеличивается. Но, несмотря на то, что доходы растут, организация несет повышенные расходы, связанные с наращиванием

объемов реализации. Из этого следует, что усилия организации должны быть направлены на увеличение и поддержание доли на рынке в условиях растущей конкуренции.

Первую рекламная кампания следует провести для стильного пальто из вареной шерсти. Процесс принятия потребителем решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии влияния на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от поведенческих характеристик целевой аудитории. Итак, потребители товара – молодые девушки и взрослые женщины возрасте, активные, творческие, деловые, энергичные, увлекающиеся, позитивные, с разносторонними интересами и независимыми взглядами, следующие тенденциям моды, с хорошим уровнем дохода.

При помощи стилиста необходимо создать три основных образа. Основная задача заключается в том, чтобы показать возможные сочетания цветов и стилей пальто от Этноарт, создать несколько возможных вариантов. Продумать все - от аксессуаров до макияжа. Элегантная леди – для женщин, предпочитающих классику. Стильная оторва – для молодежной аудитории. И повседневный вариант для широкой аудитории.

Учитывая все факторы составлен прогнозируемый бюджет на одну фотосессию.

Таблица 15 – Бюджет рекламной фотосессии

Статьи расходов	Сумма, руб
Услуги визажиста	3000
Услуги моделей	2000
Услуги фотографа и стилиста	4000
Транспортные расходы	500
Итого	9500

Помимо успешной рекламной кампании требуется улучшить всю визуальную составляющую сайта, а именно сделать более качественные фотографии товара и тщательно подбирать образ моделей, при этом

ориентироваться на несколько направлений целевой аудитории, чтобы показать универсальность производимой одежды.

После успеха первой фотосессии планируется в течении года провести еще четыре рекламные съемки, а именно: детской одежды, юбок из смесовой ткани, новая коллекция льна и новая коллекция изделий из футера. Составлен следующий бюджет.

Таблица 16 – Бюджет всех рекламных фотосессий

Статьи расходов	Сумма, руб
Услуги визажиста	12000
Услуги моделей	7000
Услуги фотографа и стилиста	11500
Транспортные расходы	2000
Итого	32500

Результатом рекламной кампании прогнозируются успешные продажи в сезоне, что является основным показателем эффективности. В общей сложности планируется прирост выручки по сравнению с прошлым годом около 2 млн рублей.

Таблица 16 – Динамика выручки компании

Месяц	Выручка, тыс. руб.	
	2014 год	2015 год
Август	1027	1244
Сентябрь	1240	1457
Октябрь	1503	1855
Ноябрь	1687	1903
Декабрь	1650	1752
Январь	1430	1391
Февраль	1925	2774
Итого	10462	12376

Итоговые фотоснимки с авторским логотипом будут отправлены всем оптовикам для рекламы одежды ООО «Этноарт». Клиенты будут делать с ними широкоформатные баннеры, распечатывать как украшение интерьера для своих магазинов и просто показывать покупателям, как пример того, как и с чем можно сочетать одежду Этноарт. Также фотографии будут использованы как рекламные баннеры на сайте интернет-магазина Этноарт, в социальных сетях, в карточках товара.

3.2 Продвижение бренда в социальных сетях

Интернет давно стал рекламной средой, благодаря которой организации продвигают свою продукцию на рынки. В настоящее время создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других сайтов, с помощью которых потребитель находит необходимую ему информацию. Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, он способен конкурировать с традиционными видами рекламы, а главным его преимуществом является возможность сократить большие финансовые затраты на рекламу.

Отдельно заслуживает внимания такой неоднозначный вид рекламы в интернете, как продвижение бренда в соцсетях. На сегодняшний день этот способ продвижения наиболее перспективный и доступный. Он предоставляет широкие возможности для контакта с потребителем, повышения его лояльности, донесения миссии и целей бренда. Называется он Social media marketing (SMM).

Метод работы, который необходимо применить - создание представительства компании в социальных сетях. Основной упор, в процессе привлечения трафика с помощью SMM делается на создание определенного контента, чтобы точно воздействовать на целевую аудиторию.

Поставлены следующие цели:

- увеличить количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте»
- увеличить продажи с аккаунта на торговой площадке «Ярмарка мастеров»
- создать аккаунт в Instagram
- увеличить количество подписчиков в аккаунте Instagram

Первым делом для продвижения аккаунта вконтакте необходимо создать красивое оформление группы. Благодаря проведенным фотосессиям, у организации появятся качественные фотографии, которые будут использованы в качестве оформления. Также требуется составить контент-

план – подробное описание того, что должно публиковаться в группе, создать архив изображений, которые постепенно бы публиковались.

Для увеличения количества подписчиков в группе необходимо устраивать конкурсы с призами в виде продукции компании. Для получения приза надо будет подписаться на аккаунт Этноарт и сделать репост записи о конкурсе. Некоторые конкурсы устраиваются на платной основе в крупных сообществах, это позволит значительно увеличить приток подписчиков.

Таблица 18 – Бюджет конкурсов

Расходы	Количество	Сумма
Футболка	4	2000
Сумка	10	2000
Подушка	2	600
Оплата конкурсов		1700
Итого		6300

В результате проведенных мероприятий статистика посетителей и просмотров за весь период существования группы должна увеличиться. Среднесуточное количество уникальных посетителей планируется увеличить с 10 до 48. Количество участников группы также должно измениться с 500 до 3000

Рисунок 4 – Динамика посетителей и просмотров группы Вконтакте

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **41**

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **444**

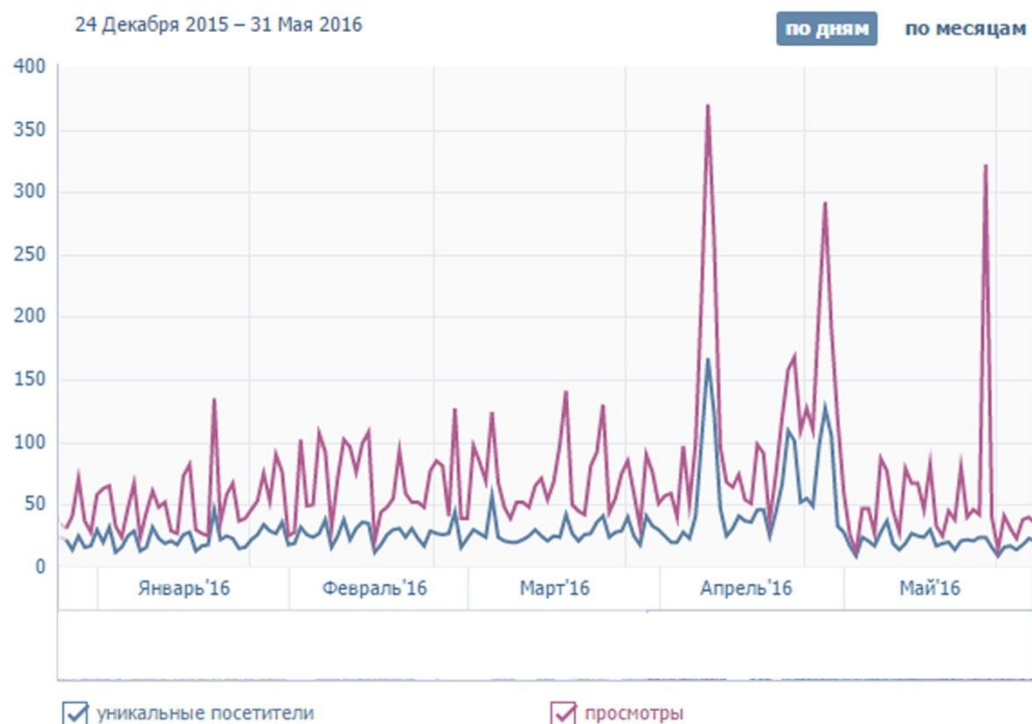


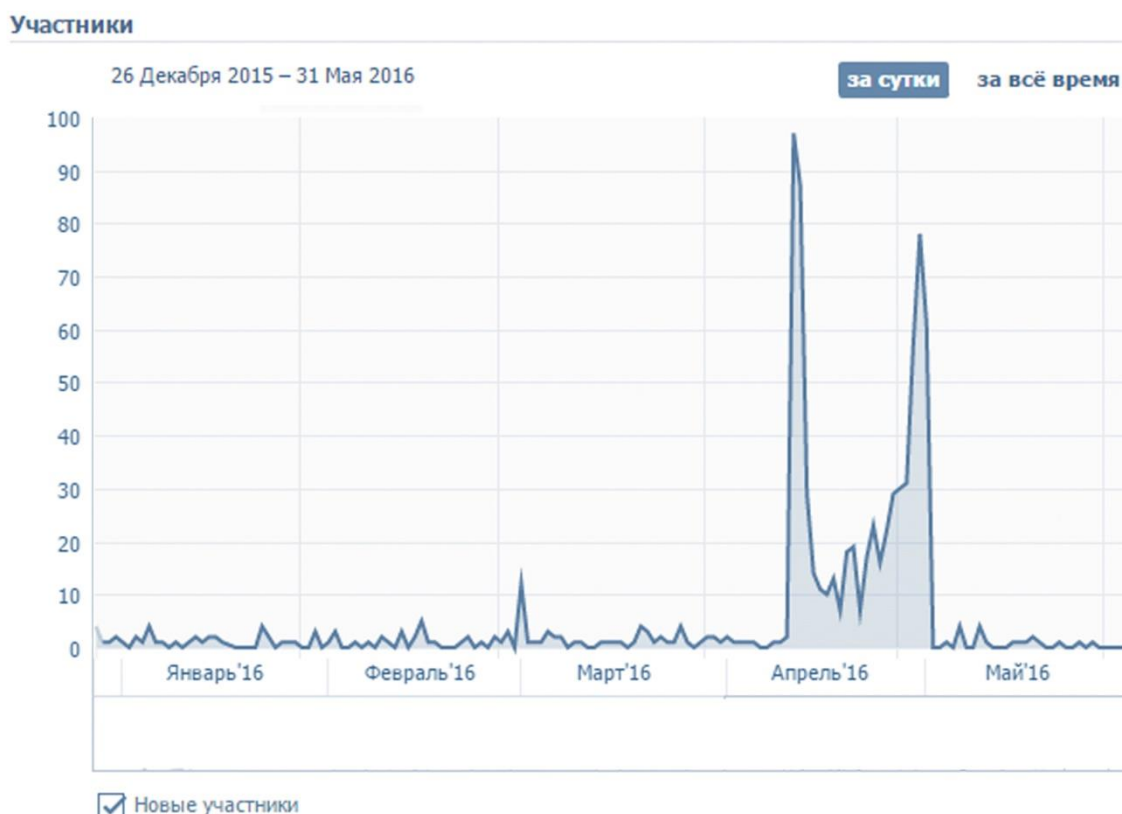
Рисунок 5 – Динамика участников группы по половой принадлежности

Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



Рисунок 6 – Динамика участников группы Вконтакте



На торговой площадке «Ярмарка Мастеров» в течение года было выполнено всего 10 заказов, это очень маленький показатель. У магазина практически нет отзывов, это означает низкое доверие к аккаунту. Для поднятия доверия и увеличения продаж необходимо в течении нескольких месяцев регулярно создавать коллекции с изделиями Этноарт, которые могут быть выбраны администрацией и попасть на главную страницу сообщества. Магазин станет заметным, не только благодаря рекламе, но и красивому оформлению. Чем заметнее магазин, тем больше будет поступать предложений по участию в аукционах. Аукционы, торги, распродажи – это основной способ раскрутки на этой площадке. В течении полугода прогнозируется увеличение продаж в несколько раз, и довольные покупатели оставят много отзывов. Увеличение кругов планируется до 500 человек.

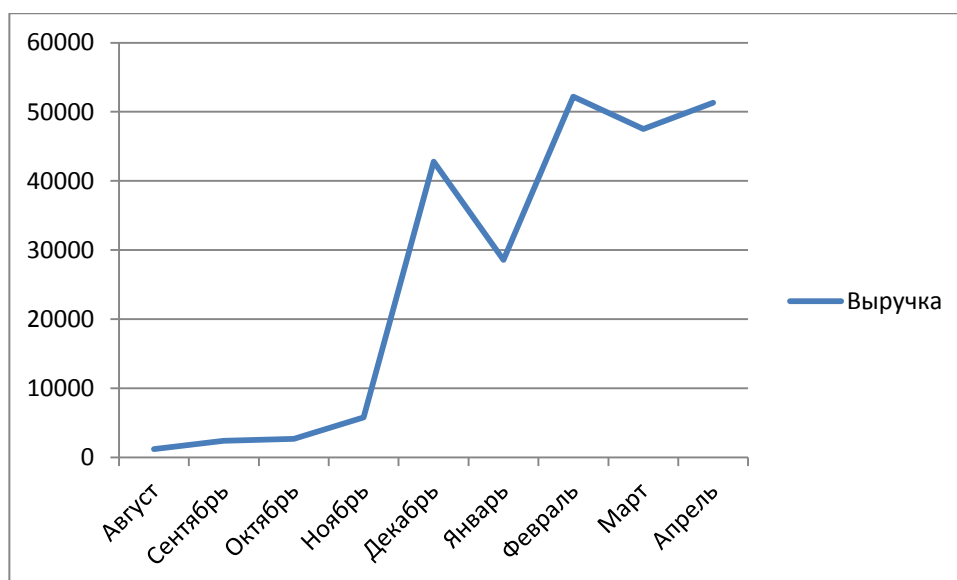


Рисунок 7 – Прогнозируемая динамика продаж на Ярмарке Мастеров

Благодаря раскрутке на этой площадке, узнаваемость бренда также повысится, информация о товарах станет лучше индексироваться в интернете, потребители станут находить Этноарт и делать заказы через интернет магазин.