

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИнЭО

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ИП АЛИШПАНОВА «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ»)

УДК 339.138:339137.22:338.46

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Устинова В.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Кексель О.С.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., доцент		

Томск – 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
1.1 Сущность, цели и задачи маркетинга в коммерческой деятельности сервисного предприятия.....	7
1.2 Принципы и основные факторы разработки маркетинговой стратегии	19
1.3.Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентных позиций коммерческой организации.....	31
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ»	42
2.1.Общая характеристика сервисного предприятия	42
2.2.Анализ маркетинговой среды ИП Алишпанова «Воздушный поцелуй».....	49
2.3.Основные направления рекламной и PR-деятельности и использование информационных технологий в практике организации.....	55
3. ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СЕРВИСНОМ ПРЕДПРИЯТИИ	61
3.1 Анализ маркетинговой стратегии компании «Воздушный поцелуй»	61
3.2.Рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии организации и реализации проектных рекомендаций	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	82
ПРИЛОЖЕНИЯ	85
Приложение А. Всероссийский слет аэродизайнеров в г. Мариинске	
Приложение Б. SWOT-анализ и конкурентный анализ	
Приложение В. Брендинг транспорта	
Приложение Г. Праздник в поддержку детей аутистов в городе Томске	

Приложение Д. Восьмой Открытый Кубок по мультиспорту

Приложение Е. Интерпретация понятий

Приложение Ж. Анкета и интервью

Приложение З. Анкета для респондентов

Приложение И. Результаты опроса сотрудников

Приложение К. Результаты ответов респондентов

Приложение Л. Товары для праздника

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях российского финансового кризиса разработка эффективной маркетинговой стратегии имеет большую значимость. Она должна отвечать условиям рынка и внутренней составляющей организации. Часто, по прошествии времени, маркетинговая стратегия, разработанная и актуальная на изначальном этапе формирования предприятия не подходит организации по той причине, что рыночные условия постоянно меняются [7].

Актуальность выбранной темы дипломного проекта обусловлена тем, что в данное время управление стратегическим маркетингом является важнейшим принципом благополучного функционирования организации в усложняющихся рыночных условиях, но, тем не менее, постоянно можно наблюдать в действиях многих организаций отсутствие стратегичности, что и приводит их зачастую к поражению в конкурентной борьбе. Стратегическое управление в данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь поставленных целей в будущем, исходя при этом из того, что окружающая среда будет изменяться, и условия жизни организации тоже.

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия сферы услуг сегодня является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Даже самые лучшие услуги с превосходными характеристиками не могут обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

При подготовке ВКР использовался широкий круг современной литературы и публикаций по соответствующему направлению. В процессе изучения были использованы учебные пособия и статьи, содержащие информацию по маркетингу в управлении, а также особое внимание было акцентировано на конкурентных позициях. В ходе изучения были

проанализированы цели и задачи маркетинга в коммерческой деятельности по материалам следующих авторов: Андреева О.Д., Артюхова Т.З., Коттлер Ф., Келлер К.Л., Абалкин Л.И. Управленческую структуру организации Морозов Ю.А. и Коттлер Ф. описывают достаточно глубоко на примере сервисных предприятий. Крумм Э.А., Курешев В.А., Дойль П. и Штерн Ф. описывают аспекты конструирования маркетинговой стратегии поэтапно, а также их применение на рынке. Ковалева С.А., Факхутдинов Р.А., раскрывают сущность конкурентоспособности, и факторы, которые оказывают на нее влияние в тех или иных условиях.

Объектом ВКР является маркетинговая деятельность коммерческой организации.

Предметом исследования в дипломной работе выступает эффективность маркетинговой стратегии организации в условиях высококонкурентного рынка.

Целью выпускной работы является изучение путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях конкуренции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретические основы разработки маркетинговой стратегии предприятия;
- проанализировать степень удовлетворённости клиентов качеством обслуживания в организации сферы услуг;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности сервисного предприятия.

В процессе написания работы использовались такие методы исследования как: систематизация, аналитический и сравнительный метод, опрос, онлайн-анкетирование.

Новизна данной работы заключается в улучшении маркетинговой стратегии, ранее применявшейся компанией, для активного продвижения своих услуг на рынке. В виду динамичности развития маркетинговых стратегий и

недостаточной проработанности их влияния на конкурентоспособность, разработаны проектные рекомендации, придающие работе практическую значимость.

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, основное содержание, которое состоит из трех глав, заключение, список использованных источников, который включает 32 позиции, к основному тексту разработано 12 приложений.

В первой главе работы рассматриваются теоритические аспекты ведения маркетинговой деятельности коммерческой организации. Во второй главе производится анализ ее хозяйственной деятельности, внутренней и внешней среды. В третьей главе выявляется актуальное решение по оптимизации маркетинговой стратегии.

Заключение представляет собой изложение основных результатов работы в виде выводов и рекомендаций, подводятся итоги исследования в соответствии с выдвинутыми во введении целями и задачами, производится теоретическое обобщение, даются практические рекомендации по использованию полученных результатов в практической работе.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность, цели и задачи маркетинга в коммерческой деятельности сервисного предприятия

Рынок как экономическое явление возник давно – с появлением общественного появления труда и товарного производства. Как только люди стали специализироваться в своей деятельности, то есть одни заниматься охотой, другие рыбной ловлей, одни - скотоводством, а другие земледелием, возникла объективная необходимость в обмене продуктами их труда. Можно считать, что в момент первого такого обмена объективно возник рынок как совокупность отношений между производителями и потребителями связанных с обменом продуктами труда [4, с.7].

Маркетинг вездесущ. Сотрудники в организациях осуществляют различные действия, которые относятся к маркетингу. Маркетинг стал необходимой частью в основе успешно развивающейся организации. Также маркетинг воздействует на социальное воспитание общества и влияет на его повседневную жизнь. Он проникает во все сферы деятельности человека.

Маркетинг возник в начале XX в. в США, как результат развития неценовой конкуренции. Изначально, четкое определение тому, что маркетинг является основным элементом в эффективной деятельности любого предприятия, дал С. Маккормик. Он первым на Западе разработал изначальные принципы и функции маркетинга и создал базовую основу современного маркетинга: анализ и исследование рынка, концепция рыночной позиции, политика цен, послепродажное обслуживание и продажи в кредит [21].

Американский теоретик Ф. Котлер описывает маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена [1].

Российские экономисты дают более широкое определение: «Маркетинг - это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю» [2, с.7]. Можно сказать, что маркетинговая деятельность выполняет две задачи, одна из которой это изучение рынка и вторая непосредственно стимулирование самого рынка. Маркетинговая деятельность позволяет контролировать и регулировать рынок путем баланса между потребителями и производством. Это планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий по наилучшей разработке, изготовлению, продаже продукции фирмы в соответствии с требованиями рынка. Современная конструкция рынка – это сложнейшие методы отношений. Маркетинг представляет собой уникальную систему деловой организации. Сбыт или продажа - это верхушка айсберга маркетинга. Один из ведущих теоретиков маркетинга П. Друкер справедливо заметил: «Правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель. Все, что остается делать, это предоставить ему соответствующие товар и услугу» [12, с.31].

Для того, чтобы понять современный маркетинг необходимо рассмотреть его структуру на (Рисунке 1).

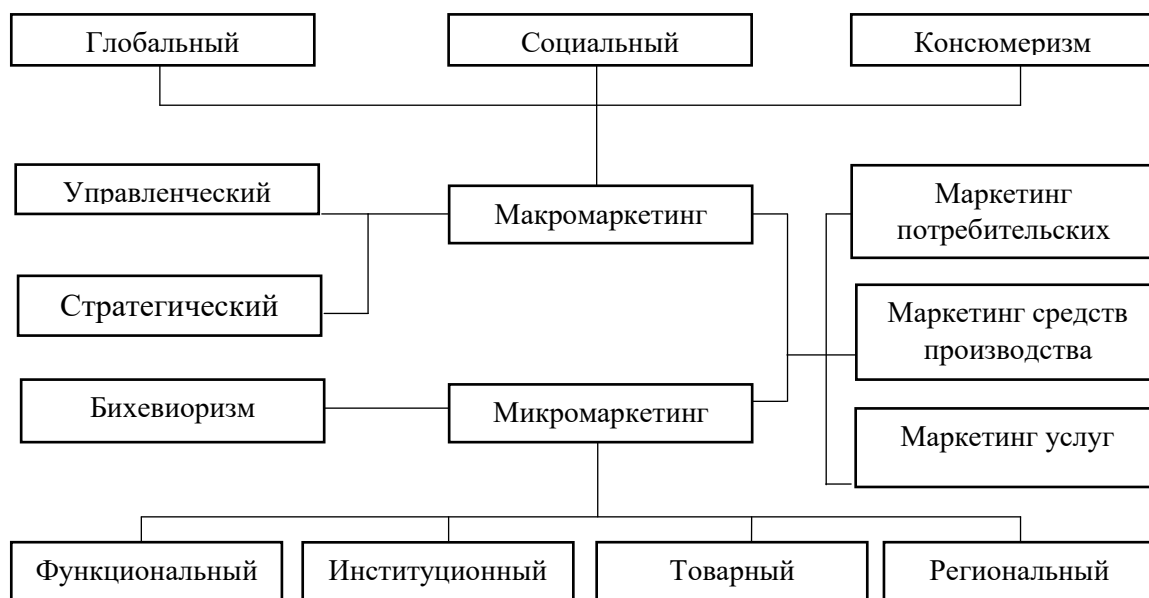


Рисунок 1 - Структура современного маркетинга

Опишем сущность каждого аспекта данной структуры более подробно:

- Социальный маркетинг – представляет собой смысл значительного расширения сферы маркетинговой деятельности. Его предметом становится не только рынок, но и общественно-политическая деятельность.

- Глобальный маркетинг - изучение и конкретные коммерческие операции, связанные с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.

- Макромаркетинг осуществляет управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей. Макромаркетинг является принципиально новым направлением, не делающим упор в изучении проблем отдельно взятой фирмы на анализ экономической системы, в рамках которой он осуществляет свою деятельность. Это послужило основой для возникновения новых подходов к макромаркетинговой деятельности: социальный маркетинг, консюмеризм, бихевиоризм.

- Консюмеризм - создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

- Бихевиоризм - направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявление их предпочтений.

- Микромаркетинг осуществляет управление внутри предприятия, функционирование которого обеспечивает связь между производителем и потребителем.

- Функциональный маркетинг осуществляет поэлементный анализ сбытовой деятельности организации, а именно: оптовую реализацию, транспортировку, хранение. Главный упор делается на внутрифирменное планирование.

- Маркетинг потребительских товаров глубоко всесторонне изучает потребителя, его нужды, запросы, а также факторы и условия, под воздействием которых они формируются и развиваются.

- Стратегический маркетинг изучает соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы, учитываемых при принятии управленческого решения.

- Институциональный маркетинг - конечная реализация производственной продукции и розничная продажа. В центре внимания находится работа с розничным торговцем.

- Товарный маркетинг - тщательно изучает покупательские предпочтения, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

- Управленческий маркетинг - распространяет принципы маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху [5, с.26-29].

Основным элементом маркетинга является, прежде всего, дальновидность, то есть стратегии и планы, на основе которых и строится маркетинговая деятельность. Маркетинговое планирование – это, своего рода, логическая цепочка, построенная на последовательности отдельных видов деятельности и этапов для постановки целей маркетинга, также выбор

маркетинговой стратегии и разработка мероприятий по их достижению за определенный отрезок времени исходя из предложений о будущих вероятных условиях выполнения конкретного плана.

Изначально, термин «стратегический маркетинг» относился непосредственно к организации маркетинговой деятельности с ориентированностью не на производимый организацией продукт, а на потенциального покупателя и его потребности. Разработка верной и «долгоиграющей» стратегии маркетинга обязывает соблюдать требования дисциплины и гибкости. Компания непосредственно должна соблюдать свои стратегии и находить новые пути их совершенствования. Прежде чем заниматься разработкой маркетинговой стратегии необходимо знать из чего, в общем, состоит маркетинг, и как он устроен.

Маркетинг состоит в определении человеческих и общественных потребностей. Однако, одно из кратчайших определений маркетинга звучит так: «маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [12, с.30]. Прежде всего, маркетинг относится к организационной функции и состоит из совокупности процессов создания, продвижения и предоставления различных ценностей для потребителей и управления взаимоотношений с ними с выгодой для компании.

Маркетинг в своем направлении имеет множество видов. Рассмотрим основные из них:

- Конверсионный маркетинг. Ситуация, когда некоторые сегменты рынка отклоняют предлагаемый товар, называется конверсионный маркетинг или негативный спрос. Данный вид маркетинга достаточно распространенная ситуация, для решения которой требуется разработка системы для повышения спроса на предлагаемую услугу.
- Стимулирующий маркетинг. На современном рынке товаров существует множество предложений, на которые отсутствует потребительский спрос. Причин незаинтересованности покупателей может быть несколько:

когда популярная марка товара перестает иметь ценность; когда товары для данного рынка не актуальны; когда рынок не готов к появлению новых видов товаров.

- Развивающий маркетинг тесно связан с формированием спроса на новые товары. В том случае, когда потребитель испытывает необходимость в получении чего-нибудь, но данная потребность еще не существует в формате какого-либо товара.

- Ремаркетинг. На потребительском рынке не существует постоянного спроса на определенный вид товаров. Цель ремаркетинга – это оживление исчезающего вида товара, так как в будущем спрос будет только снижаться. Необходимы новые возможности, направленные на перенацеливание и изменение предложений на какой-либо товар.

- Синхромаркетинг. Спрос на услугу колеблется в зависимости от сезона. В определенный период времени спрос может превышать производственные возможности и, наоборот, количество предлагаемого товара больше потребностей рынка. В данном случае будет уместно использовать рекламные кампании по снижению цен на товар пониженного спроса.

- Поддерживающий маркетинг актуален в том случае, когда объем продаж равен спросу. Когда предоставляемый объем товара обеспечивает максимальную прибыль. Но даже в данном случае необходимо уделять внимание тем моментам или факторам, которые могут повлиять на ситуацию на данном рынке.

- Демаркетинг применяется, когда спрос на услугу выше производственных возможностей компании. Повышенный спрос на товары может возникнуть при ожидании повышения цен. Спад повышенного спроса может быть вызван путем повышения стоимости на данный товар, прекращения стимулирования продаж [3, с.127-128].

В соответствии с видами маркетинга разрабатывается особая маркетинговая деятельность, которая представляет собой методы и приемы

маркетинга, которые необходимо использовать для достижения целей в организации, то есть получение прибыли и удовлетворения потребностей потребителя. Данная совокупность называется концепцией маркетинга.

Важные установки маркетинговой концепции были сформулированы в середине 1950-х гг. Вместо товарно-ориентированной философии («произведи и продай») во главу угла становится покупатель: «пойми и отреагируй». Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей. Маркетинговая концепция гласит, что залог достижения целей организации – создание, предоставление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными способами, чем у конкурентов.

В зависимости от определенного положения рыночной среды, тем самым повышать уровень развития рыночных отношений, подчеркивая традиционную, сбытовую, производственную, товарную, социально-этическую и сервисную концепцию маркетинга. Также концепции маркетинга определяются как задачи, решив которые можно достигнуть желаемого уровня сбыта услуг на различных рынках [8].

Выделяют шесть концепций маркетинговой деятельности:

- Концепция улучшения и оптимизации производства (производственная). Ее последователи считают, что их товары будут продаваться. Нужно лишь сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности. Такой подход оправдан лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости.

- Концепция совершенствования товара (товарная). Приверженцы этой концепции уверены, что их товары будут продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства, то есть

сконцентрировать усилия на постоянном улучшении товаров. Данная концепция весьма привлекательна.

- Концепция роста коммерческих усилий (сбытовая). В ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременный.

- Концепция укоренившегося маркетинга (традиционный маркетинг). Принявшие эту концепцию считают, что товары будут продаваться лишь в том случае, если хорошо изучить нужды и потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Это достаточно современная и оправданная концепция.

- Концепция социально-ответственного маркетинга. Данная концепция предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителя, потребителя и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные требования потребителя, но также требования экологии, общественные морали, региональные особенности и т.д.

При усовершенствовании концепций маркетинга, можно понять, на каком из этапов находится маркетинговое мышление организации, и определить соответствующее поведение на рынке. В своем развитии маркетинг, как наука управления, проходит длинный путь от внутренних к внешним аспектам бизнеса [3, с.10-13].

Как уже говорилось ранее, маркетинг представляет собой совокупность методов средств и приемов по управлению рыночной деятельностью. Необходимо обратить внимание, что в последнее время все большее значение для повышения эффективности маркетинговых исследований и внедрения на практике маркетинговых программ играет организационная структура

маркетинга. В настоящее время управление маркетингом осуществляется преимущественно при помощи следующих организационных структур: функциональной, товарно-функциональной, рыночно-функциональной, товарно-рыночной, матричной. Рассмотрим более подробно каждую из них.

1. Функциональная структура управления маркетингом. Данная структура основана на подчинении специалистов по различным маркетинговым функционированиям руководителю, который регулирует их деятельность. Основная преимущественная сторона функциональной организации маркетинга в доступности ее использования.

- распределение ответственности и компетентности по функционалам;
- контролирование;
- эффективные и экономические формы принятия решения;
- простые и иерархические коммуникации.

Таким образом, функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. В целом такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.

2. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетинга. Данная структура дает возможность концентрировать внимание на управлении процессом реализации товаром. Преимущества такого типа организационной структуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;

- легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Также, можно отметить, что руководитель по определенному товару регулирует всю основу маркетинга по всем видам товара и своевременно реагирует на возникающие на рынке проблемы. Данная маркетинговая система более дорогостоящая, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда вследствие увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространяется только на крупные фирмы. Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитой рыночной экономики дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

3. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом. При таком типе организации маркетинга наряду с функциональными управляющими имеется управляющий по работе с рынками, который возглавляет группу из нескольких управляющих ответственных за отдельные рынки. Основным преимуществом рыночной организации маркетинга является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение определенной группы потребителей, в отличие от товарной организации, при которой все внимание концентрируется на товаре, или чисто функциональной организации, при которой основное значение уделяется выполнению маркетинговых функций.

4. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом. Ее используют компании, производящие высокий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Кроме того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, так что

получается организационная структура, являющаяся комбинацией двух структур управления маркетингом. Главным достоинством (и в тоже время недостатком) данного типа организационной структуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями. Такая организация маркетинговой деятельности приводит к значительным затратам и чревато конфликтами.

5. Матричная организационная структура управления. Данный тип организационной структуры управления в наибольшей степени может использоваться на российских предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ. Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определённой продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а также исполнителями мероприятий, составляющих программ. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнительных программных мероприятий.

Структура создаваемых служб маркетинга, как система управления, должна обеспечивать следующие условия функционирования: гибкость, мобильность и адаптивность. Маркетинг требует значительной эластичности, оперативности принятия решений, соответственного организационного построения управленческих служб и их периодической реорганизации. [14].

Кроме кадровой и организационной проблем при управлении маркетингом должны быть решены методические, организационные и финансовые проблемы. Другими словами, необходимо разработать конкретные методики по проведению маркетинговой работы. Управление маркетингом можно описать следующим образом:

1. Ситуационный анализ:
 - оценка состояния, в котором находится фирма;
 - прогноз ожидает фирму при существующем положении дел;
 - оценка влияния внешней среды на положение компании на рынке.
2. Маркетинговый синтез:
 - выдвижение целей;
 - оценка целей;
 - принятие решения для стратегического планирования.
3. Стратегическое планирование:
 - выдвижение стратегий;
 - выбор стратегии;
 - решение о разработке тактики.
4. Тактическое планирование:
 - определение тактике;
 - разработка оперативного плана;
 - реализация оперативного плана.
5. Маркетинговый контроль:
 - сбор данных;
 - оценка данных;
 - решение о проведении ситуационного анализа.

Данный маркетинговый цикл никогда не прекращается. Он осуществляется периодически, 1-2 раза в год, а при неблагоприятной конъюнктуре даже чаще [17, с.24-32]. Управление маркетингом определяется как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.» [19].

Таким образом, сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Следовательно, задача управления маркетингом заключается «в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей» [27]. т.е. «управление маркетингом - это управление спросом». Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого. Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование [11, с.18].

1.2 Принципы и основные факторы разработки маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия представляет собой процедуру анализа потенциала компании и объективную возможность на рынке, выбор системы целей организации, разработка планов ориентированных на снижение риска и предоставление долгого и устойчивого процветания компании. Главное отличие простого долгосрочного плана от стратегии в том, что стратегия должна создавать условия, при которых компания избежит проблем на рынке. Стратегическое маркетинговое управление включает в себя процесс развития и сохранения соответствия стратегии и организационно-функционального потенциала фирмы внешним условиям, реализуется на базе изучения потребности. Главная задача, решаемая в рамках стратегического маркетинга, – ориентация предприятия во внешней среде. [20, с.49].

Существует много различных видов стратегий маркетинга, у каждого вида своя миссия на предприятии. Рассмотрим некоторые из них:

- Стратегия роста организации – это деятельность организации на пять лет. Планируя рост, прежде всего, выявляется целесообразность приобретений или внутреннего развития.

- Стратегия внутреннего развития - данная стратегия подразумевает проникновением на рынок, способствует расширению рынков и разработки товаров.

- Стратегия проникновения на рынок представляет инвестирование в уже существующие марки в расчете на имеющиеся рынки.

- Стратегия расширения рынков предполагает появление выпускаемых товаров на новые рынки.

- Стратегия разработки товаров предусматривает рождение либо расширение существующего товара, преимущественно на имеющемся рынке.

- Стратегии внешних приобретений включают в себя стратегии роста компании на основе внутреннего развития и стратегии роста за счет внешних приобретений [16].

Маркетинговая стратегия является предметом научных исследований, начиная с 1980-х годов. Существует множество определений данного понятия в литературе посвященной маркетингу, которые отражают различные точки зрения [21].

Ряд авторов трактует понятие «маркетинговая стратегия» как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма надеется выполнить поставленные задачи. Так, Люкшинов А.Н. определяет маркетинговую стратегию как «эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке» [31]. Этот же признак отмечает один из ведущих специалистов в области маркетинга Ф. Котлер, давая следующее определение: «Маркетинговая стратегия - это логическая схема маркетинговых мероприятий,

с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [12, с.62].

В современном мире каждая компания обязана максимально четко понимать свои цели, задачи и необходимый комплекс мер, который потребуется, чтобы их достигнуть. Маркетинговая стратегия является одной из главных составляющих общей стратегии организации, развития предприятия, его перспектив, а иногда и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулированные текущее и будущее позиционирование организации, его «обложку», а также совокупность действий, которая позволит максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели.

В основу стратегии, направленной на достижение поставленных целей, заложен выбор целевого сегмента или сегментов рынка и отличительных преимуществ. Эти два элемента составляют стратегию позиционирования фирмы или торговой марки.

- Целевой сегмент рынка. В данном разделе плана определяются группы потребителей, обслуживаемых организаций. Необходимо предоставить анализ их потребителей и основных характеристик: ожиданий потребителей, места и времени совершения покупок и использование товара.

- Отличительное конкурентное преимущество. План должен содержать анализ конкурентов и их стратегий, а также представить собственную стратегию компании, в которой в результате реализации потребители выберут именно ее предложение.

Стратегия позиционирования должна быть изложена четко и ясно, поскольку она определяет все последующие решения, применимые в ходе разработки плана. Также маркетинговая стратегия фиксируется в документе, имеющем название «маркетинговая политика» [6, с.123].

Маркетинговая стратегия представляет собой такой план, в который можно внести изменения по мере возникновения каких-либо ситуаций. Именно

стратегический план позволяет компании определить свои конкретные цели, задачи, к чему стремиться и как развиваться. Создание маркетинговой стратегии организации - это начало, определяющее, будут ли пользоваться популярностью новый проект, услуга или товар.

Не существует совершенной стратегии для всех предприятий, так как каждая фирма исключительна по-своему, вследствие этого процесс разработки маркетингового плана уникален для каждой организации, потому что он зависит от многих факторов. Разработка маркетинговой стратегии – это не разовый процесс, а постоянная непрерывная работа топ-менеджеров.

Создание маркетинговой стратегии основывается на нескольких факторах:

- тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
- актуальное состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
- управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в условиях конкуренции;
- основная концепция формирования и перспективы организации, ее глобальные цели и бизнес-задачи в основных стратегических зонах.

Отправной точкой конструирования маркетинговой стратегии является анализ развития рынка и прогнозирование дальнейшего развития рыночной среды. Он включает: макросегментацию и микросегментацию, то есть оценку конкурентных преимуществ и конкурентоспособности компании, ее товаров и услуг на рынке, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их отдельных сегментов, возможности расширения географии сбыта.

В целом процесс разработки маркетинговой стратегии компании состоит из четырех основных этапов:

- Маркетинговый аудит фирмы предусматривает процесс проведения анализа и диагностику рынка, конкурентов и самой фирмы. Маркетинговый

аудит – это процедура, включающая в себя исследование внешней среды организации и внутренней сферы компании. Цель данного этапа – это подготовка информационной базы для формирования, а также выбора маркетинговой стратегии, и выявление соответствующих требований к структуре организации.

- Определение целей и задач стратегии. Перед тем как планировать, компания обязана провести маркетинговый аудит и установить четкие цели и план развития. Цель должна соответствовать общей направленности организации и квалификации его персонала. Часто стратегия разрабатывается для того, чтобы сформировать положительный имидж организации на конкурирующем рынке.

- Выбор фундаментальных стратегий направлений маркетинга, где также обязательно нужно определить целевой сегмент, политику торговой марки фирмы. Было бы не разумно сразу после окончания анализа-диагностики ситуации немедленно формировать маркетинг-микс, так как для этого нужно, чтобы все элементы были проникнуты некими основополагающими идеями. Эти важные идеи, которые состоят из пяти фундаментальных элементов маркетинговой стратегии, затрагивается выбор источников объема продаж, целевых групп, позиционирования, марочной политики и приоритетных стратегических направлений развития.

- Определение маркетинга-микс, где необходимо выявить на основе всех вышеперечисленных фундаментальных направлений и окончательно сформулировать так называемый маркетинг-микс, т.е. совокупность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Оценить маркетинг-микс значит выявить, позволит ли он – и в какой степени – достичь общих целей, которые были поставлены перед организацией в рамках маркетинговой стратегии. Это оценка должна производиться, с одной стороны, количественным способом и с другой качественным.

Маркетинг-микс организации состоит из четырех составляющих: товар, цена, продвижение и место распределение. В современное время большая часть специалистов считают уместным добавить еще два элемента: персонал и обслуживание [30].

Маркетинговое планирование понимается как логическая последовательность различных видов деятельности процедур по постановке целей самого маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определённый отрезок времени исходя из предложений о будущих предполагаемых условиях выполнения плана, то есть эта деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Данная деятельность является частью общего понятия – системы планирования маркетинга, в которую входит помимо плана маркетинга также его осуществление и координация.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя рассмотрение вопросов, которые можно сгруппировать следующим образом:

- Центральная проблема – определение сферы деятельности организации, она включает выбор товара, который будет производить компания, уровень интеграции и рынков сбыта, к которому фирма будет целенаправленно стремиться. Применяемые решения осуществляются миссией компании – определением удовлетворяемой потребности. Миссия организации – это платформа мотивации развития организации, миссия отражает амбиции лидера и его группы. Поэтому при разработке миссии учитывается не только потенциал компании и ее взаимодействие с внешней средой, но и взаимодействие субъектов целеполагания, имидж фирмы, положение выпускаемой продукции на рынке и многое другое. Еще она может включать декларацию характера ее отношений с клиентом и обществом [13, с.84].

Также маркетинговые стратегии помогают сформулировать задачи, определяющие показатели, которые компания должна достичь, и основные критерии оценки этих показателей.

- Концентрация включает в себя идентификацию стратегических бизнес-единиц, которая определяет сегмент рынка, технологии и продукты для них, структуризацию организации на соответствующие бизнес-единицы; развитие отличительных конкурентных преимуществ, то есть придание товару особую значимость, которую подчеркивают отличительные свойства; размещение ресурсов – это распределение имеющихся ресурсов среди продуктов, рынков, функциональными отделами и основными видами деятельности на базе портфельного анализа.

- Компетентность состоит из эффективной функциональной стратегии, которая определяет развитие конкурентоспособности товара компании, что должно подкрепляться эффективными действиями в сфере производства и логистики, рекламной деятельности, продвижения и распределения продукции. Также компетентность в этом случае включает в себя синергизм, этот элемент определяет поиск ресурсов и возможностей, дополняющих и взаимно укрепляющих позиций бизнес-единиц [16].

Таким образом, стратегическое управление предполагает реализацию стратегического плана маркетинга, который включает в себя ориентиры долгосрочного процветания организации и весь набор товаров и предоставляемых услуг.

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы (Рисунок 2):

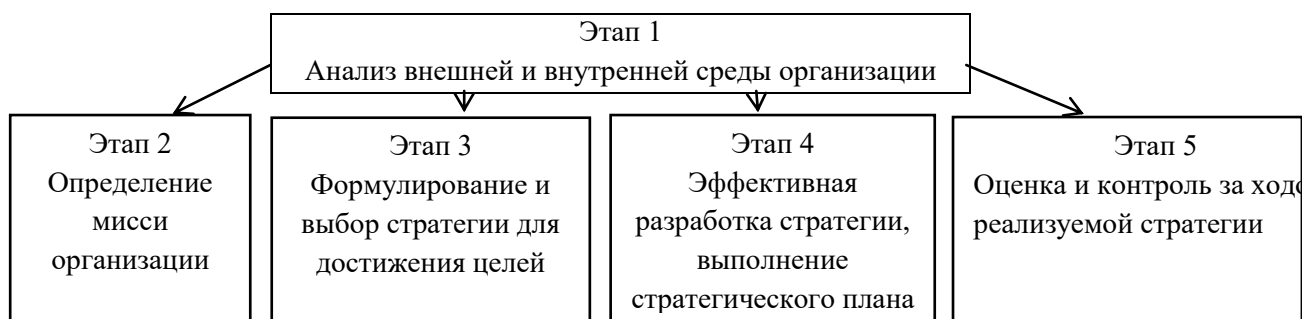


Рисунок 2 - Основные этапы стратегического планирования

1. Проведение маркетингового анализа.

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании. Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено. Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей [22].

Анализ продуктового портфеля является составляющим анализа внутренней среды компании. С его помощью оценивается продуктивное поле компании, выявляются перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности. Цель стратегического маркетинга в данном случае состоит в поиске способов оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды.

При разработке стратегии используются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализ, который оценивает информацию разной степени важности и надежности, полученную в результате исследований, и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита [13, с.64]. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании, все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров или услуг, а также так называемую поддерживающую деятельность компании.

Подвергнув анализу перечисленные выше факторы, фирма должна определить целевые рынки, на которых она сосредоточит свои маркетинговые усилия. Что позволит компании развиваться в нужном направлении, и быть конкурентоспособной в тех или иных условиях.

Тип целевого рынка имеет огромную значимость для фирмы, т.к. именно на нем компания сможет использовать свои конкурентные преимущества. Различают несколько типов целевого рынка:

- массовый рынок: маркетинг ориентируется на продажу товаров и оказание услуг широкому спектру потребителей;
- сегмент рынка: ориентация на определенную группу потребителей;
- несколько сегментов: маркетинг удовлетворяет потребности нескольких групп потребителей с использованием различных подходов к каждой группе.

1. Разработка миссии фирмы.

Миссия – это одна из самых сложных задач организации. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние пяти следующих элементов: история фирмы, существующие предпочтения управляющих, рыночная среда, ресурсы организации, определенные деловые возможности и способности. Миссия фирмы должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что организация умеет делать наилучшим образом; должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу фирмы.

В процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается один раз, в момент выхода компании на рынок, и определяет направления ее развития. Организации необходимо в процессе своего роста преобразовывать миссию в определенные стратегические цели.

3. Определения целей фирмы.

Цели компании – это краткие и долгосрочные результаты деятельности, которые компания стремится достигнуть (Таблица 1). Определение четких целей помогает выбрать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию фирмы в конкретные действия.

Таблица 1. Варианты целей компании.

Цель	Содержание
Увеличение объема продаж	Касаются объемов продаж, доли рынка/услуг, продаваемых фирмой
Удовлетворение общественного мнения	Ставятся, когда компания стремится добиться хорошего отношения со стороны акционеров, потребителей, поставщиков, работников и правительства
Получение прибыли	Означает, что фирма стремится получить как минимум, запланированную прибыль за период, которая может быть выражена как в абсолютных, так и относительных цифрах
Формирование имиджа	Присуще практически всем компаниям, стремящимся создать и поддерживать имидж, в наибольшей мере соответствующей специфике деятельности фирмы. Эти цели напрямую связаны с позиционированием фирмы на рынке, ее ориентацией на массовые или концентрированные продажи

Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми. Организация может выбрать одну из этих целей или попытаться достичь сразу всех.

4. Разработка стратегии.

Стратегия направлена на оптимальное использование возможностей организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности компании. В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций. Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.

5. Определение механизма контроля.

Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана

действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

Маркетинговый аудит - систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Важным этапом реализации планов стратегического развития является контроль:

- соответствия планируемых и фактически достигнутых результатов;
- соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов [31]. Таким образом, на основании выше изложенного можно сделать вывод о том, что планирование, разработка и внедрение маркетинговой стратегии поможет организации:

- расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность товара или услуг;
- создать орудие массового привлечения потребителей;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить уровень качества обслуживания клиентов.

По мнению М. Портера, для успешного развития компании нужно следовать одной из трех базовых стратегий, которые имеют отличия друг от друга в зависимости от широты стратегической цели и виды конкурентного преимущества:

1. Дифференциация - создание такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная;

2. Абсолютное лидерство в издержках – предложение продукта на рынке по минимальной цене за счет наименьших затрат в отрасли на производство продукта и продвижение его на рынок;

3. Фокусирование - сосредоточение на удовлетворении потребностей определенного сегмента рынка на основе дифференциации продукта и на предложении наименьших цен в данном сегменте [10].

Как видно, все три стратегии создания конкурентных преимуществ имеют существенные отличительные особенности, позволяющие сделать вывод о том, что компания должна для себя достаточно четко определять то, какую стратегию она собирается реализовать, и ни в коем случае не смешивать эти стратегии. В то же время следует отметить, что есть определенная связь между этими стратегиями, и это должны учитывать организации при создании конкурентных преимуществ.

В условиях необходимости быстрого реагирования на изменения внешней среды и при усложнении работы на рынке любому предпринимателю необходимо владеть методами и инструментами конкурентной борьбы и использовать аналитические и проектные умения при ведении бизнеса. Без знаний основ компании маркетинга это невозможно.

Основная задача маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы топ-менеджеры постоянно искали ответы на самые значимые вопросы. Генерал Д. Эйзенхауэр как-то заметил: «Планы - ничто, планирование - все» [24]. Данная цитата применима и к маркетингу. Основная роль планирования не в прогнозировании результата, а в стремлении к исследованию важных факторов успехов в оценке экономических рисков и конкурентной борьбе.

В основном наивысшего успеха достигают только те фирмы, которые ставят высокие цели. Хорошо спланированные, четкие стратегические планы и цели ведут к пониманию сотрудниками компании путей ее процветания и развития и конструируют общие цели.

П. Друкер писал, что планирование отнюдь не является необходимым слагаемым успеха. На самом деле он имел в виду то, что достижение высоких результатов могут обеспечить три различных фактора: удача, талант бизнесмена, планирование. Значение планирования состоит в том, что оно является единственным средством, с помощью которого любая компания имеет возможность добиться успеха. Ведь удача и талант, к сожалению, сопутствуют далеко не каждому менеджеру [6, с.131].

1.3. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентных позиций коммерческой организации

В условиях современного рынка невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных возможностях и перспективах, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. Конкурентоспособность сегодня в большей степени сосредоточена на «нематериальных» аспектах, таких как брэнды, ноу-хау, маркетинг, а не на действительной стоимости продукта как такового. По мере изменения природы конкуренции, меняются и предпосылки конкурентоспособности. Проблема конкурентной борьбы актуальна, так как носит универсальный и всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира. В условиях нарастающего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности и приобретения ею все более острого характера, конкурентоспособность стала всемирным явлением [28, с. 15].

Высокая конкурентоспособность коммерческого предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию. При этом с полным отсутствием претензий к

предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на нем. Конкуренентоспособность розничного сервисного предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры товаров, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности [18].

Существует несколько разных аспектов конкурентоспособности:

- Конкуренентоспособность на финансовом рынке заключается в умении найти займодателя (если нет собственных денег), который вложил бы свой капитал в предприятие на разумных условиях, т.е. процент с займа должен удовлетворять его, но не быть разорительным для фирмы. Кроме того, вкладчик должен быть уверен, что его деньги не пропадут.
- Конкуренентоспособность на рынке сбыта заключается в том, что продукт предприятия найдет покупателя. Хорошее качество, разумная цена и привлекательное обслуживание - главные помощники в борьбе с конкуренцией.
- Конкуренентоспособность на рынке рабочей силы. Во время жесткой конъюнктуры бывает трудно удовлетворить запросы работников, если рабочей силы не хватает. Профессионал требует к себе серьезного отношения. Для его закрепления на рабочем месте следует предложить ему работу по

специальности, хорошие социальные условия, оплату по результатам труда, гарантию сохранения рабочего места и возможность продвижения по службе. Предложения будут привлекательны, если фирма сможет выполнить свои обещания, благодаря чему привлечет и удержит специалистов [5, с.70-71].

Для повышения конкурентных позиций организации необходимо изучить и проанализировать основные конкурентные стратегии (Рисунок 3). Анализ конкурентоспособности позволит правильно оценить значимость конкурентного преимущества относительно самых опасных конкурентов и оценить направленность и характер их действий.

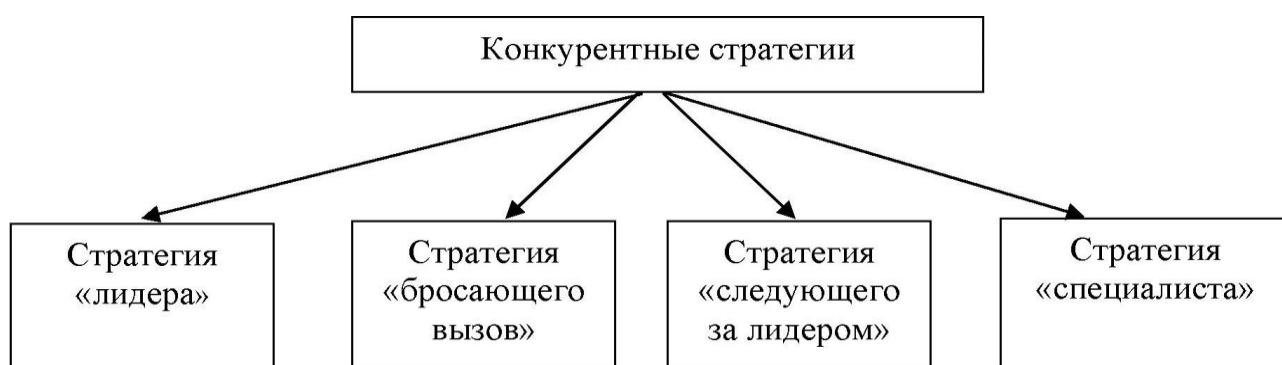


Рисунок - 3 Основные конкурентные стратегии

Рассмотрим более подробно каждую используемую конкурентную стратегию:

- Стратегия лидера. Предприятие-лидер занимает значимую позицию на рынке, признаваемую конкурентами. Оно для конкурирующих фирм является объектом имитации свойств товара. Лидер имеет целый ряд стратегий:

- увеличение первичного спроса на товар или услугу, непосредственно направленного на поиск новых покупателей, расширение разового потребления продукта;

- оборонительная стратегия, служит для защиты своей доли рынка. Она часто используется организацией, после того как оно открыло новый рынок. Данная стратегия имеет возможность реализовываться за счет инноваций, консолидации рынка посредством активного сбыта или конфронтации, то есть прямой ценовой борьбы;

- наступательная стратегия связана с расширением доли рынка. Использование этой стратегии ограничено пределами монополизации;

- стратегия демаркетинга. Ее функция заключается в сохранении доли рынка; реализуется для того, чтобы избежать обвинения в монополизме. Одним из путей осуществления данной стратегии является уменьшение уровня в некоторых сегментах за счет повышения цены, сужение предоставляемых услуг, стимулирования сбыта и рекламы.

- Стратегия, «бросающая вызов». Организация, не занимающая доминирующей позицией, может либо атаковать лидера, либо выбрать стратегию следования за лидером. Целью такой агрессивной политики является занять место лидера.

- Стратегия «следующего за лидером» ее суть в том, что конкурент с минимальной долей рынка, который придерживается адаптивной политики, согласовывает свои решения с решением конкурентов. Малые предприятия преследуют цель «мирного сосуществования» и проводят данную стратегию, когда рынок является олигопольным, когда возможности дифференциации товара очень низкие и конкуренты пытаются избежать разорительной войны цен. Данная стратегия актуальна для средних и малых компаний и направлена на выбор стратегии развития, которая не поспособствует отпорам со стороны лидера.

- Стратегия специалиста в основном проводится организацией, которую интересует несколько или один сегмент рынка, а не рынок в целом. Для того чтобы ниша рынка была рентабельна, на которую нацелен специалист, она обязана удовлетворять пяти условиям:

- иметь достаточную прибыль;
- обладать источникам роста;
- быть малопривлекательной для конкурентов;
- соответствовать специфическим возможностям предприятия;
- обладать устойчивыми ограничениями входа на рынок.

В маркетинговой практике выделяют производственные конкурентные стратегии для компании, занимающие разные конкурентные позиции на рынке и, прежде всего для организаций, имеющих низкую конкурентную позицию. К подобным позициям можно отнести те компании, которые находятся в кризисной ситуации. В этом случае необходимы предварительные исследования [3, 123с.].

Целью стратегии является обнаружить источники кризисной ситуации и предложить в кратчайшее время методы их ликвидации. Возможно несколько путей поиска средств возвращения компании в нормальное состояние:

- Радикальная реорганизация компании и перепозиционирование на рынке с пересмотром используемых базовых стратегий конкуренции. Также необходимо осуществлять анализ ситуации в отрасли в отношении конкурентов, то есть исследовать конкурентную позицию организации, а конкретно его ресурсы и среду. Обычно успешная реорганизация приводит:

- к переходу к новым методам конкуренции и перепозиционированию бизнеса на рынке;

- ревизии внутренней среды организации для поддержания используемой стратегии конкуренции;

- слиянию с другими компаниями;

- сужению ассортимента товаров до наиболее соответствующих профилю организации.

- Увеличение дохода за счет повышения цен и расходов на маркетинг. Высокой ценой обеспечивается существенная прибыль, и большие усилия по стимулированию сбыта позволяют увеличить долю компании на рынке. Нужно учитывать, что увеличение доходов при помощи перечисленных выше средств рискованно и возможно лишь при следующих условиях:

- спрос характеризуется низкой эластичностью по цене;

- потребители в большей своей части не осведомлены о товаре, а тот, кто о нем имеет представление, за ценой не стоят;

- основной источник увеличения рентабельности – усиленное использование существующих производственных мощностей.

- Снижение издержек и экономия затрат. Это наиболее эффективно, когда структура издержек является низкой и быстро корректируемой, а экономическая ситуация близка к точке равновесия. Также снижение издержек может быть достигнуто за счет усиления контроля над всеми используемыми средствами, модернизация существующих производств и так далее.

- Сокращение активов. Данный аспект становится основой для спасения компании, когда быстрый приток финансовых ресурсов является последней надеждой. В этой ситуации наиболее верное решение изыскания наличности может спасти:

- продажа некоторых активов организации (прибыльных проектов, производства, оборудования и так далее);

- исключение из производства не нужных товаров, продажа или закрытие старого производства, сокращение сотрудников, уход с рынков сбыта, сокращение предлагаемых услуг.

Продажа активов реализуется не для того, чтобы избавиться от них с целью получения наличных, а ради увеличения оборотных средств, которые способствуют осуществлению намеченных операций по выходу из кризисной ситуации.

- Комбинирование перечисленных способов обычно необходимо тогда, когда требуются быстрые действия и привлечение нового управленческого персонала и наделение его свободой любых перемен, подходящих для восстановления эффективного бизнеса. На практике попытки реорганизации путем сокращения активов чаще подкрепляются комбинированными подходами, нежели основываются на каком-то одном из них.

Рассмотрим подробнее комбинированные подходы.

1. Стратегия предприятия, имеющего слабую конкурентную позицию.

Предприятие, имеющее слабые конкурентные позиции, располагает, по существу, четырьмя возможностями выхода из такой ситуации. Руководству, маркетологам предприятия необходимо рассмотреть возможности использования стратегий развития, базирующихся:

- 1) на выпуске дешевой продукции и (или) на использовании новых методов дифференциации;
- 2) на сохранении и удержании объемов продаж, доли рынка, рентабельности, конкурентной позиции на существующих условиях;
- 3) на быстром и полном выходе из бизнеса;
- 4) на реинвестициях в бизнесе на уровне едва достаточного минимума с целью получения краткосрочной прибыли или максимизации краткосрочного притока средств [9, с.160].

Анализ первых трех возможностей не представляет особых трудностей, четвертое направление требует детального анализа.

2. Стратегия получения краткосрочных прибылей или «сбора урожая» направляет усилия предприятия по среднему пути между сохранением существующей позиции и самоликвидацией. Ф. Котлер предлагает семь признаков, на основании которых компания должна вести разработку стратегии «сбора урожая»:

- 1) предприятие работает на насыщенном или застойном рынке и дальнейшие перспективы непривлекательны;
- 2) бизнес занимает небольшую долю рынка, а его расширение будет слишком дорогим или недостаточно выгодным; у предприятия имеется достаточная доля рынка, которую становится дорого поддерживать;
- 3) слабые перспективы получения прибыли из-за внутренних особенностей и условий работы предприятия;
- 4) снижение конкурентных усилий на среду ведет к снижению эффекта сбыта и общему ухудшению рыночных позиций;

- 5) предприятие имеет возможность переместить ресурсы в сферы с более привлекательными перспективами;
- 6) бизнес не является основой для организации;
- 7) основное направление деятельности предприятия не способствует развитию отличительного имиджа [29].

Чем больше перечисленных условий выполняется для конкретного бизнеса, тем больше он подходит для концепции «сбора урожая». Стратегия «сбора урожая» может быть определена следующим образом: оборотные средства сокращаются до минимума, предпринимаются жесткие шаги по сокращению издержек, капитальные вложения в новое оборудование уменьшаются, цена на продукцию незначительно растет при одновременном сокращении издержек на продвижение товара. Цель таких мероприятий – максимизировать поступление средств за счет краткосрочных источников и использовать их на производство других товаров в порядке диверсификации.

Если бизнес не может быть прибыльным или не обеспечивает притока средств, то, когда он достигает кризисного уровня спроса, его ликвидируют. Стратегия «сбора урожая», таким образом, направляет и ведет бизнес к самоликвидации.

Конкурентоспособность компании сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества товаров на высоком уровне. В основе формирования конкурентоспособности торгового предприятия лежит система его конкурентных преимуществ [18].

Конкурентное преимущество частично утрачивает ценность, если оно легко воспроизводится соперничающими компаниями. Менеджмент, как говорилось выше, нуждается в стратегиях, которые помогут сохранить преимущества путем создания барьеров для входа на рынок: высоких затрат

капитала, дефицитности сырья, экономии на масштабе, благоприятного месторасположения, патентов и лицензий. Двумя наиболее распространёнными барьерами являются преимущества, связанные с обладанием торговыми марками и стержневыми компетенциями организации в избранной сфере деятельности, фундаментом которой служит организационная эффективность фирмы. Стержневые компетенции в данном случае представляют, специальные технические и маркетинговые навыки и умения персонала, действующего в условиях эффективной организации, которые позволяют фирме постоянно совершенствовать продукцию, а именно осуществляя инновации и повышать воспринимаемую потребителями ценность предлагаемых ею товаров и услуг. Высокая репутация торговой марки, приобретенная ею в процессе длительного и успешного использования продукта, создается у покупателей чувства уверенности в правильности выбора товара и поставщика, что препятствует разрыву отношений с «проверенным другом» [23].

По определению маркетинг связан с удовлетворением потребностей и желаний потребителей. Критики, однако, утверждают, что маркетинг этим отнюдь не ограничивается и создает не существовавшие ранее потребности и желание. По их словам, маркетологи подталкивают покупателей тратить больше денег, чем стоило бы, на товары и услуги, в которых те не испытывают необходимости.

Многие организации уделяют чрезмерное внимание краткосрочным финансовым показателям, что негативно воздействует на их конкурентоспособность и вызывает недовольство сотрудников, потребителей и других заинтересованных групп. Успешно ведущие бизнес компании осознают, что их выживание зависит от оптимального сочетания долгосрочных и краткосрочных целей, сбалансированности интересов акционеров, сотрудников и других заинтересованных групп [6, с.50].

В конечном итоге конкурентоспособность фирмы зависит от способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем это делают ее

конкуренты. Победа над соперниками определяется способностью менеджмента создать и поддерживать в компании общий настрой на победу, настойчивостью в реализации стратегии, а также развитием стержневых компетенций или навыками и умениями создания продуктов, превосходящих товары конкурентов. Высшее руководство компании побуждает сотрудников делать все от них зависящее для достижения общей цели, а также отвечает за разработку стратегии.

Принципы маркетинга – ориентация на покупателя, эффективное сегментирование рынка и позиционирование, разумное планирование – останутся основой для достижения успеха на деловом «фронте» на годы вперед, но им предстоит жесткая проверка изменяющейся рыночной средой. Трансформация среды – дробление рынков, их «модизация» и расширение ассортимента вместе с постоянно растущей конкуренцией – приводит к тому, что стратегии и организации устаревают с головокружительной скоростью [6, с.525].

Стратегический маркетинг является важным направлением развития маркетинговой концепции, которое позволяет расширить рамки в плане влияния на процесс принятия стратегических решений в системах рыночного управления организациями. В попытке решения указанного вопроса, предложено много формулировок стратегического маркетинга. Которые в свою очередь, при всей аморфности толкований его стержневой функции (процесс, теория и практика, форма реализации философии маркетинга, совокупности плановых действий, инструмент прогнозирования, и т.д.), подтверждают общую нацеленность в трудно предсказуемое будущее, что в какой-то мере служит ключом к пониманию специфики стратегического маркетинга. Данная особенность стратегического маркетинга порождает необходимость решения совокупности маркетинговых задач в условиях неопределенности поведения потребителей, действий конкурентов, запросов рынка, маркетинговой микро- и макросреды в будущем и т. д.

Сопоставляя существующие трактовки маркетинговой стратегии нетрудно заметить, что значительный ряд определений основан на склонности авторов (Ф. Котлер, А.Н. Петров, В.В. Михайлин) к масштабным, обобщениям, не способных в достаточной степени отражать маркетинговую специфику, что ведет к абстрактным формулировкам, которые могут быть отнесены к любому виду деятельности.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ»

2.1. Общая характеристика сервисного предприятия

Общая информация о компании «Воздушный поцелуй» представлена в виде Таблицы 2.

Таблица 2. Реквизиты компании

Юридическое наименование предприятия	Индивидуальный предприниматель Алишпанова Дина Токеновна
Сокращенное наименование предприятия	ИП Алишпанова
Торговое название	Компания «Воздушный поцелуй»
Дата регистрации	30 декабря 2007 г.
ОГРН	110 701 702 3024
ИНН/КПП	7017276289 / 701701001
Юридический адрес	Россия, 634012, Томская область, г. Томск, ул. ул. К. Ильмера, 10/3-76
Почтовый адрес	Россия, 634012, Томская область, г. Томск, ул. ул. К. Ильмера, 10/3-76
Фактический адрес	Россия, 634000, ул. Розы Люксембург, 20
Телефоны	8 (3822) 214-314, 23-14-10
E-mail	vkiss2014@inbox.ru
Сайт	www.sharik.tomsk.ru
Группа в контакте	http://vk.com/club74912448
Режим работы	пн-пт 09-00 – 18-00, сб. 10-00 – 18-00

Слоган компании «Воздушный поцелуй» - «Сделаем ваш праздник ярче». Компания предоставляет следующие виды услуг:

- оформление воздушными шарами;
- доставка воздушных шаров;
- изготовление фигур из воздушных шаров;
- оформление тканями, цветами, декоративными материалами;
- печать на латексных шарах.

Рассмотрим каждую из них более подробно:

- Оформление воздушными шарами включает в себя праздничное украшение торжественного мероприятия такими композициями из шаров как напольные и настольные композиции, арки и гирлянды из шаров. Такой вид услуг востребован на проведении юбилеев, дней рождения и других праздников.

- Печать на латексных шарах представляет собой нанесение изображения на воздушный шар. Изображение может быть в виде логотипа, слогана или любой надписи. Эта услуга актуальна на промоакциях, а также для поздравления юбиляров и именинников.

- Оформление тканями и декоративными материалами, которые в основном используется на свадебных мероприятиях.

- Эксклюзивные фигуры из воздушных шаров востребованы в качестве необычного подарка имениннику или юбиляру, а также при оформлении витрин магазинов как яркий способ привлечь покупателей.

- Доставка воздушных шаров – популярная услуга, осуществляется при заказе от 500 руб. Стоимость доставки оплачивается отдельно.

Компания «Воздушный поцелуй» была основана в 2007 году. Первым видом деятельности была розничная торговля воздушными шарами. Далее появилась доставка воздушных шаров и оформление воздушными шарами. В 2009 году было принято решение об оказании услуг по организации и оформлению свадеб. Расширение ассортимента предоставляемых услуг способствовал росту дохода.

В связи с повышением спроса на предоставляемые услуги, директор приняла решение о расширении штата сотрудников. Были включены в организационную структуру новые должности: координатор оформительского отдела, топ менеджер и два оформителя. В 2011 году был приобретен дополнительный вид транспорта, автомобиль Toyota HiAce. У организации расширился штат сотрудников почти вдвое. В результате директор арендовал два помещения. Первое предназначалось для менеджера по продажам, где

осуществлялся прием заказов от клиентов. Это помещение было расположено в офисном здании в центре города, и было довольно дорогостоящим на тот момент для компании. Второе помещение было арендовано в деревянном доме, которое предназначалось для сотрудников производства. В итоге, за полгода произошел колоссальный толчок по увеличению числа потребителей и тем самым вырос доход, и компания восстановилась в бюджетном плане.

Услуги компании «Воздушный поцелуй» пользуются спросом у корпоративных и частных клиентов не только в черте города, но и за его пределами. В 2015 году спрос спал на услуги, этому поспособствовал финансовый кризис в стране. Директором было принято решение сократить часть сотрудников (топ менеджера, оформителя и курьера), а также сокращением стала деятельность компании (перестали оформлять автомобили в свадебной тематике, убрали из предоставляемых услуг дополнительные декоративные элементы). Данное решение, было принято для того, чтобы устоять на рынке в условиях кризиса. На данный момент управленческая структура в организации стабильна. Директором дизайн-студии является учредитель Алишпанова Дина Токеновна. Ей непосредственно подчиняются менеджер, координатор, оформители и курьер.

В компании «Воздушный поцелуй» система управления урегулирована и имеет свой механизм по выполнению различных услуг. Каждый сотрудник занимается определенной областью в организации.

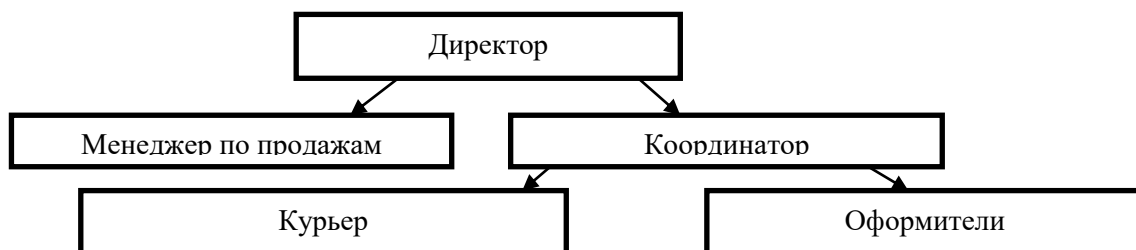


Рисунок 4 - Организационная структура компании

На рисунке 4 представлена организационная структура предприятия. Всего в дизайн-студии работает пять сотрудников: директор, менеджер по продажам, координатор, два оформителя и водитель.

При работе с целевыми аудиториями менеджер стремится к решению ряда задач, таких как:

1. изучение ожиданий целевых аудиторий;
2. информирование целевых аудиторий;
3. установление и поддержание контактов;
4. предотвращение конфликтов;
5. ведение клиентской базы.

Рассмотрим более подробно внешние и внутренние целевые аудитории компании. К внешним целевым аудиториям относятся: потребители, партнеры, конкуренты, СМИ, финансовые структуры, государственные структуры, участники политических и социокультурных движений.

Основной целевой аудиторией компании «Воздушный поцелуй» являются потребители. Клиенты делятся на три группы: частные лица, корпоративные клиенты и праздничные агентства.

Взаимодействие с заказчиками происходит через менеджера компании. Он консультирует клиентов по телефону, отправляет им предложения с вариантами оформления и прайс-листы по электронной почте. Около 60 % составляют частные клиенты. Для привлечения этой группы заказчиков компания «Воздушный поцелуй» проводит следующие специализированные мероприятия:

- разработка и печать листовок, раздача которых осуществляется на PR-мероприятиях в торговых центрах, через партнеров;
- реклама на интернет-сайтах «33 купона», «Свадьба в Сибири»;
- размещение рекламы в электронном справочнике (2GIS);
- продвижение сайта компании в поисковых сетях: Яндекс и Google.

К корпоративным клиентам компании относятся юридические лица и индивидуальные предприниматели: магазины, автоцентры, торговые центры, нефтяные компании и т.д. Корпоративными клиентами компании являются «ТОМТЕЛ», «НИПИНефть», ТРЦ «Изумрудный город» и другие. Отношения с корпоративными партнерами уже сложились, являются взаимовыгодными и доверительными. Организации регулярно пользуются услугами, предлагаемыми компанией.

Для увеличения и поддержания заказов от корпоративных клиентов используются современные методы оповещения о текущих предложениях:

- корпоративный сайт;
- рассылка тематических предложений перед праздниками.

В том числе производится телефонное информирование клиентов для предоставления информации об услугах организации, текущих акциях и предложениях.

Чтобы привлечь аудиторию были проведены рекламные мероприятия:

- проведение раздачи воздушных шаров с логотипом компании и листовок на городских праздниках, что способствует привлечению внимания;
- реклама на автотранспорте, корпоративной машине, что привело к увеличению узнаваемости;
- рекламные предложения на сайте «33 купона», где предоставлялся определенный товар по акции, что способствовало увеличению узнаваемости компании и спроса на товар.

Помимо всего прочего у организации есть свой сайт www.sharik.tomsk.ru, который также способствует процессу привлечения клиентов. Сайт работает как информационный ресурс, также как интернет-магазин. На нем подробно описываются все виды услуг, размещены фото оформлений и композиций.

Также для расширения аудитории были созданы группы в социальных сетях: «В контакте», «Одноклассники», где менеджеры компании

распространяют информацию об акциях и распродажах, делятся достижениями компании и наиболее яркими работами.

Партнерские отношения у компании сохраняются и поддерживаются с помощью взаимовыгодных предложений для агентства. Праздничные агентства, предлагающие услуги компании «Воздушный поцелуй» своим клиентам, расширяют свой список предоставляемых услуг конечному потребителю.

Основными задачами работы с внешней целевой аудиторией являются: увеличение прибыли организации, улучшение партнерских отношений, привлечение новых и поддержание уже существующих частных клиентов, организаций и агентств.

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, которые имеют непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. Компания вполне может повлиять на то, каким будет ее образ. А помогают ей в этом эффективные внутренние коммуникации. Лояльность, вовлеченность и приверженность сотрудников компании напрямую влияет на их мотивацию и эффективность, а, следовательно, и на показатели работы организации. Выстраивание системы эффективных взаимоотношений с персоналом - основная цель внутренних коммуникаций.

Для внутренней целевой аудитории руководитель организует специализированные мероприятия, которые способствуют формированию положительного корпоративного имиджа:

- корпоративные мероприятия;
- участие сотрудников в выставках;
- участие в слетах аэродизайнеров.

Сотрудники оформительского отдела участвуют во Всероссийских слетах по аэродизайну, которые проводятся в разных городах России, тем самым повышают свой профессиональный уровень, показывают свое

мастерство. Так в 2013 году компания приняла участие во Всероссийском слете аэродизайнеров в г. Мариинске, где сотрудники компании участвовали в создании композиции «Зимняя сказка» и в изготовлении платья из воздушных шаров. Это мероприятие было организовано для детей Мариинска, которые смогли увидеть волшебный мир. (Приложение А. Рисунок 5-6). Также сотрудники компании принимают участие в свадебных выставках и семинарах, которые организовываются в г. Томске. Менеджер выступает в качестве лектора, а сотрудники оформительского отдела оформляют стенд компании на выставке.

Оформители компании регулярно участвуют в семинарах для повышения своего мастерства. Так в октябре 2015 года сотрудники компании посетили семинар Ольги Косовой в Новосибирске, в сентябре 2015 года семинары зарубежных тренеров во время Московского фестиваля воздушных шаров, в ноябре 2015 года - семинар аэродизайнеров Дмитрия Тищенко и Александра Соломатина в г. Новосибирск.

Также в компании принято отмечать дни рождения сотрудников, совместно праздновать Новый год. Для детей сотрудников компания готовит новогодние подарки. Ежегодно компания проводит неформальные мероприятия. Такие внутрикорпоративные мероприятия способствуют формированию положительного имиджа организации.

Внутренние коммуникации компании «Воздушный поцелуй» делятся на три этапа:

- Первый этап. Большая часть нагрузки по управлению организацией ложится на менеджмент, т.к. на нем замыкается большое число формальных и неформальных, межличностных и межгрупповых коммуникаций.
- Второй этап. Менеджер во время работы с клиентом составляет бланк заказа, описывая все пожелания заказчика, затем отправляет по специально разработанной внутренней интернет-базе в производственный отдел и ждет обратной связи - отчета о получении заказа.

- Третий этап. Оформительский производственный отдел, которым заведует координатор, в свою очередь, контролирует процесс работы и следит за качественным выполнением заказов. Координатор распределяет работу между сотрудниками. В организации работают профессиональные аэродизайнеры, которые выполняют четкие указания по выполнению работы, а также им предоставляется время для творческих работ, которые способствуют профессиональному росту и расширению ассортимента товара и услуг компании. Эти работы фотографируются для еженедельного отчета и передаются по интернет-базе руководителю и менеджеру. Аэродизайнеры и координатор занимаются дизайном оформления, выполнением различных флористических композиций на свадебные и корпоративные торжества, также в их обязанности входит изготовление различных аксессуаров. Помимо аэродизайнеров, координатор управляет отделом доставки. Координатор распределяет время доставок в виде плана на день и отслеживает их путь по телефонной связи. Также координатор влияет на формирование в оформительском отделе положительных взаимодействий между сотрудниками.

Эти три этапа связывает коммуникация обратной связи через интернет-базу и телефонную связь. Также стоит отметить эффективность использования сайта компании и групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

2.2. Анализ маркетинговой среды ИП Алишпанова «Воздушный поцелуй»

Для более тщательного и подробного определения места организации в социальной и маркетинговой среде, был составлен SWOT-анализ внутренней среды, а также список возможностей и угроз со стороны внешней среды (Приложение Б. Таблица 3).

Сильной стороной компании являются такие факторы, как: специализированные сотрудники в области аэродизайна, так как проводится

регулярное посещение семинаров и фестивалей; высокое качество товара; качественное оборудование. Все оборудование и сами материалы для производства заказываются от прямых поставщиков, с которыми компания сотрудничает уже в течение девяти лет, поэтому качество товара высокое. Услуги в организации «Воздушный поцелуй» разнообразны, индивидуальны и эксклюзивны, в результате этого довольно востребованы на конкурентном рынке.

В слабой стороне компании были выявлены такие факторы как: низкая мотивация сотрудников. Слабая сторона фирмы проявляется в нестабильном финансовом положении, которому способствует сезонность прибыли, а также в низкой узнаваемости. Компания «Воздушный поцелуй» существует всего девять лет и за это время не прочно зарекомендовала себя на рынке, в то время как конкуренты организации компания «Аэродек» существует двадцать три года и успели прочно завладеть корпоративными клиентами, которые по сей день работают только с ними.

Во внешней среде были выявлены возможности и угрозы. Возможности организации заключаются в увеличении ассортимента услуг и в сотрудничестве с другими компаниями, что способствует расширению базы корпоративных клиентов. А также освоение новых каналов коммуникации, таких как социальная сеть «Инстаграм» и поисковая система Яндекс Директ.

В организации «Воздушный поцелуй», как и во всех компаниях, существуют угрозы, влияющие на внешнюю среду. Рост конкуренции, сезонный спад, нестабильные цены на рынке – все это приводит к снижению количества потребителей.

Так как компания «Воздушный поцелуй» является участником рынка в сфере предоставления праздничных услуг, следует оценить, в какой мере оно является конкурентоспособным по сравнению с главными конкурентами. Конкурентных предприятий в данной сфере достаточно много, поэтому важно

выявить наиболее сильные организации, которые являются основными конкурентами.

Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали. Маркетинговая стратегия продвижения выявит конкурентные преимущества товара и услуг, структуру рынка и тенденции его развития, принципы ценообразования. На основе продвижения услуг будет установлен и обоснован способ ценового и целевого позиционирования. При составлении стратегии продвижения товара или бренда на рынок будут определены возможности конкурентов, отношения компании с клиентами, анализ сильных и слабых сторон компании.

Чтобы составить базу данных по конкурентам компании, была проанализирована справочная база 2GIS в разделе «Услуги праздничного оформления». В данном разделе находится около 50 компаний. При сравнении основных параметров компаний, входящих в данный список, можно определить прямых и непрямых конкурентов. Было выяснено, что более половины из них являются агентствами, которые сами не оказывают оформительских услуг. Часть компаний, например, «Цветочница Агнесса», «Азалия» и т.д. украшает только цветами. Некоторые компании оказывают услуги только по эксклюзивному декору (например, компания KatyaFi). На основе анализа сайтов конкурентов, было выделено четыре основных конкурента дизайн-студии «Воздушный поцелуй» и проведен сравнительный анализ (Приложение Б. Таблица 4).

Основными конкурентами являются:

- дизайн–группа «Аэродэк» (сайт aerodek.tomsk.ru);
- производственная компания «Артой» (artoy.info);
- магазин-салон «Все для праздника» (сайта нет);
- компания «Русский фейерверк»;
- центр праздничного оформления «Воздушные шары» (sharvtomske.ru).

Проведенный анализ конкурентоспособности компании «Воздушный поцелуй» показал, что по некоторым показателям компания превосходит конкурентов, а по некоторым уступает (Приложение Б. Таблица 5).

В компании «Воздушный поцелуй» протекает стратегия ниши, так как она занимается своей деятельностью в пределах города Томска, и ограничивается сегментом потребителей только в этом географическом регионе, при этом концентрация усилий эффективнее действия на широком поле конкурентов. По ассортименту предоставляемых услуг в сфере оформления компания «Воздушный поцелуй» имеет преимущества в изготовлении эксклюзивных фигур из воздушных шаров, в то время, как ни один из анализируемых конкурентов не предоставляет данный вид услуг. Также преимущество имеет в предоставлении услуги, такой как, «трехцветная печать на шарах». Следовательно, в компании существует стратегия дифференциации, при которой продукция компании предоставляет уникальность товара, что способствует высокому потребительскому спросу. Компании «Русский фейерверк», «Все для праздника» не оказывают услугу «печать на воздушных шарах». Компании «Артой» и «Русский фейерверк» не украшают тканями и декоративными материалами. Кроме компаний «Артой» и «Воздушный поцелуй» сайт не соответствует высоким стандартам. У компаний «Все для праздника» вообще нет сайта или группы в социальных сетях. Компания «Артой» - лидер по количеству участников в группе в социальных сетях. В ее группе <http://vk.com/tomskfutbolki> состоит 2746 подписчиков. В то время как в группе компании «Воздушный поцелуй» всего 552 участника. Компании «Аэродек», «Воздушные шары», «Все для праздника» и «Русский фейерверк» вообще не используют этот канал продвижения.

Официальный сайт компаний «Аэродек» и «Воздушные шары» содержит всю необходимую информацию, но имеет средний уровень оформления сайта, на сайте используются фотографии низкого качества, шрифт мелкий, нет цен на весь ассортимент, только на шары. У компании

«Воздушный поцелуй» сайт представляет собой интернет-магазин. Разделы сайта:

- виды шаров;
- фигуры из шаров;
- оформление;
- по цвету;
- по теме;
- печать на шарах.

Есть такие разделы как:

- доставка и оплата;
- контакты;
- обратная связь;
- акции.

Информация о компании находится на главной странице сайта. Раздел «Оформление» содержит большой каталог выполненных оформлений. Разделы интернет-магазина, также имеют подразделы. Например, раздел «Фигуры из шаров» разделяется на подразделы по видам события, получателя подарка и т.д. Сайт обновляется один раз в неделю, вносится информация о новинках, акциях, а также предлагают оригинальные оформления ближайших праздников.

В области продвижения компании в целом и услуг в частности компания «Воздушный поцелуй» не занимает последнего места. Компания совместно с благотворительной организацией «Обыкновенное чудо» участвует в благотворительных акциях. За время работы компании были использованы множество способов продвижения.

Дизайн-студия «Аэродэк» в благотворительных целях выделяет костюмы на праздники для детей в детских домах (Детский дом №1, Детский дом №4). Интернет-сайт практически не обновляется.

В целом можно сделать вывод, что компания «Воздушный поцелуй» конкурентоспособна. Скидки постоянным клиентам у компании «Воздушный

поцелуй» составляет 5 % на все виды предоставляемых услуг. Клиент становится постоянным уже после второго обращения в данную компанию. Дизайн-студия «Аэродэк» также предоставляет скидку 5 % для постоянных клиентов. Агентство «Шар-дизайн» предлагает развитую систему скидок и бонусных поощрений администрации и владельцам ресторанов за посреднические услуги. Скидка постоянным клиентам и корпоративным заказчикам составляет 5-10%.

Компания «Воздушный поцелуй» использует различные виды рекламы: реклама: наружная реклама на корпоративном транспорте, а также в почтовые ящики раскладываются буклеты с информацией о данной компании. В социальных сетях рекламируются различные новинки и оригинальные фигуры к предстоящим праздникам. Агентство «Шар-дизайн» в качестве рекламы использует буклеты и информацию на своем персональном сайте.

Качество обслуживания у компании «Воздушный поцелуй». Так как оформители данной организации посещают различные семинары и мастер-классы, где совершенствуют свое мастерство. У дизайн-студии «Аэродэк» качество обслуживания клиентов также высокое, так как данная компания является первой на рынке г. Томска, которая специализируется в оформлении праздников. Оформители компании «Аэродэк» являются опытными специалистами. Агентство «Шар-дизайн» не участвует в различных семинарах и мастер-классах, не повышают уровень квалификации, поэтому качество изготавливаемых фигур из шаров среднее.

При проведении данного анализа среди конкурирующих организаций были выявлены определенные факты, помогающие выявить слабые стороны конкурирующих фирм, для того, чтобы оптимизировать маркетинговую стратегию в компании «Воздушный поцелуй».

Изначально был проведен мониторинг услуг среди конкурирующих фирм, таких как «Аэродек» и «Шар дизайн». С помощью данного мониторинга было произведено сопоставление предоставляемых услуг. Из этого был сделан

вывод, что слабой стороной компании «Шар дизайн» является отсутствие определенных видов услуг (нет печати на латексных шарах, изготовление эксклюзивных композиций и свадебных аксессуаров), нет интернет-магазина, и качество обслуживания оформления торжеств ниже среднего. Слабой стороной компании «Аэродек» в сопоставлении с организацией «Воздушный поцелуй» является ограниченные виды предоставляемых услуг, недостаточное предоставление рекламы. В остальном данная организация является сильным конкурентом для компании «Воздушный поцелуй».

Контроль и анализ среды маркетинговой коммуникации предоставляет возможность удовлетворить даже самые специфические запросы потребителей, избежать угроз из внешней среды, уменьшить риск влияния на слабые стороны организации.

2.3. Основные направления рекламной и PR-деятельности и использование информационных технологий в практике организации

За время деятельности организация «Воздушный поцелуй» использовала следующие способы продвижения своих услуг и бренда:

- буклеты и листовки;
- рассылка предложений потенциальным клиентам по e-mail;
- корпоративный сайт www.sharik.tomsk.ru;
- группы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники);
- публикации в печатных СМИ (свадебные журналы «Охота на свадьбу» и «Wedding»);
- справочники «Желтые страницы»;
- размещение каталогов (фотоальбомов) в кафе и ресторанах города;
- PR-акции в торговых центрах города (раздача листовок, создание фотозон);
- размещение в справочнике 2GIS (с баннером и без баннера);

- размещение рекламы на троллейбусе;
- размещение рекламы внутри транспорта;
- вывески и таблички на офисном здании;
- размещение страницы на тематическом свадебном портале

www.svadbavsibiri.ru.

Чтобы повысить узнаваемость бренда дизайн-студия «Воздушный поцелуй» регулярно участвовала в городских мероприятиях в качестве спонсора. Организация предоставляла оформление площадки для праздника, а организаторы включали логотип компании в печатную продукцию мероприятия, говорили о компании во время мероприятия, а также аниматоры раздавали буклеты, гостям праздника. В таком формате компания участвовала в празднике книги, в фестивале воздушных шаров и других городских праздниках.

Перед календарными праздниками компания проводит PR-акции в торговых центрах города, размещая фигуры из воздушных шаров или фотозоны. Промоутеры в фирменных футболках компании раздают буклеты с подборкой тематических фигур и композиций. Данные мероприятия положительно действуют на имидж организации и повышают узнаваемость бренда.

Компания использует наружную рекламу

- баннер на здании, в котором располагается офис;
- электронное светящееся табло на торце здания;
- реклама на собственном автомобиле компании. Данный вид рекламы требует только первоначальных вложений, поэтому он достаточно эффективен.

В феврале и марте 2016 года компания приняла участие в свадебной выставке и свадебном семинаре. Представители компании выступали в качестве экспертов в области свадебного оформления. Также были напечатаны специальные буклеты к выставке.

В течение двух лет с декабря 2013 г. по сентябрь 2015 г. компания «Воздушный поцелуй» размещала рекламу на общественном транспорте (троллейбусе) (Приложение В. Рисунок 9). На первый взгляд, реклама на наземном транспорте – яркая и выгодная. Ярко раскрашенные троллейбусы или автобусы, перемещаясь по городу, попадают на глаза более широкому кругу людей. Но в ходе опроса потребителей, откуда они узнали о компании «Воздушный поцелуй», было выявлено что, использование этого рекламносителя не влечет за собой прямого увеличения продаж. Эта реклама хорошо работает на повышение узнаваемости бренда и поддержание благоприятного имиджа компании. Для небольшой компании реклама, которая не увеличивает продажи, но при этом стоит больших денег, не подходит.

Использовать рекламу на наземном транспорте можно только тогда, когда важно обеспечить, массированное присутствие по всем возможным каналам и на все рекламные мероприятия выделено достаточных финансов. Также большой проблемой для рекламодателей является грязь, которой транспорт «обрастает» дождливой осенью, слякотной зимой и весной. Подтеки и разводы могут изменить изначально красивую рекламную картинку до неузнаваемости, что, конечно, не способствует благоприятному восприятию бренда. Кроме того, грязь может залепить важную информацию, которую компании пытаются донести до потребителей, - номера телефонов или адреса магазинов. Поэтому все эти моменты обязательно нужно учитывать при разработке макета бортовой рекламы: самый важный текст желательно располагать повыше. Самый большой минус этого способа рекламирования - отсутствие инструментов, позволяющих измерить его эффективность. Таким образом, давать бортовую рекламу на общественном транспорте имеет смысл только тогда, когда компания созрела для того, чтобы тратить деньги на продвижение своих брендов, но не ожидает мгновенного взлета продаж.

Компания «Воздушный поцелуй» неоднократно принимала участие в благотворительных акциях совместно с организацией «Обыкновенное чудо».

Например, в 2014 году во Всемирный день распространения информации об аутизме томские дети покатались на ярком троллейбусе, покатались на каруселях и запустили в небо воздушные шары, предоставленные компанией «Воздушный поцелуй». На площади Новособорной детей уже ждали волонтеры фонда «Обыкновенное чудо» и мамы из «Ассоциации родителей детей с аутизмом «Аура»». Ребят веселили куклы-великаны от агентства «Весело», а компания «Воздушный поцелуй» дарила всем пришедшим шары в виде ромашек и порадовала детей персонажами мультфильмов из воздушных шаров (Приложение Г. Рисунок 11-12). Сюжет о мероприятии вышел в эфир на телеканале ТВ-2 в программе «Час пик», 02.02.2014г.

Восьмой Открытый Кубок по мультиспорту среди молодых инвалидов и семей с детьми-инвалидами прошел в футбольном манеже «Восход». Компания «Воздушный поцелуй» подарила детям яркие воздушные шарики. Большие воздушные фигуры украсили спортивные состязания (Приложение Д. Рисунок 13-14). Вся представленная информация расположена на официальном сайте организации «Обыкновенное чудо».

В 2016 году в связи с кризисом основной задачей руководства является сохранение постоянных клиентов, а также поиск новых целевых групп клиентов. Для этого постоянно проводится анализ эффективности рекламы и PR-мероприятий с целью исключения неэффективных и вложения дополнительных средств в каналы продвижения, которые приносят прибыль.

В настоящее время ни одно предприятие индустрии оформительских услуг не может обойтись без применения компьютерных систем, которые охватывают все процессы функционирования компании и ее взаимоотношений с заказчиками, что в значительной мере повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Вместе с этим руководство получает мощный инструмент контроля над работой компании и финансовыми потоками, а возможности злоупотреблений сокращаются до минимума, кроме того информационные технологии позволяют справляться с большими объемами

заказов, четко отслеживать каждого заказчика и значительно сокращают процесс оформления заказа, подтверждения, редактирования и анализа.

Основным технологическим инструментом для работы является онлайн-база данных заказов, созданная программистами специально по техническому заданию компании «Воздушный поцелуй». Функции онлайн-базы заказов:

- оформление заказов;
- сохранение данных о клиентах и их заказах;
- автоматический расчет стоимости заказа, добавление скидок;
- автоматический расчет заработной платы работников, участвующих

в заказах.

При изучении данной онлайн-базы было выявлено, что компанией не используется весь возможный потенциал данного инструмента. База данных хранит в себе более чем 6237 телефонных номеров клиентов и 1875 адресов электронной почты. Данная информация использовалась компанией только для единичных обращений к клиентам. Периодично базу обновляет менеджер по продажам. В новой версии появляется возможность сортировки клиентов на группы: частные заказчики, корпоративные клиенты и агентства. Т.е. появляется возможность разделить контакты разных групп заказчиков. Нужно отметить что, раздельная рассылка акций и предложений компании разным группам заказчиков более эффективна.

Для ведения переписки с заказчиками менеджеры компании используют потовый сервис www.mail.ru. Более эффективным и визуально привлекательным будет создание корпоративной почты на основе названия сайта. Например, mail@sharik.tomsk.ru. Кроме того, рассылка информационных писем с корпоративного ящика вероятней будет прочитана и не отправлена в спам.

Компания «Воздушный поцелуй» имеет свой сайт и зарегистрированное доменное имя www.sharik.tomsk.ru. Наполнением и обновлением сайта занимается менеджер и директор компании. Перед календарными праздниками на сайте появляется тематический баннер, нажатие на который приведет потенциального заказчика в нужный раздел. В апреле 2016 года на сайте был размещены баннеры, посвященные 9 мая и последним звонкам. Также на сайте есть баннеры, на котором размещается товар по акции «Товар недели». На данную композицию или фигуру на неделю предоставляется скидка 20 %.

Все композиции и фигуры разделены по нескольким критериям:

- по празднику (Новый год, 9 мая и т.д.);
- по событию (Свадьба, День рождения и т.п.);
- по полу и возрасту (Мужчине, Ребенку и т.п.).

Одиночные шары разделены по следующим критериям:

- материал изготовления (фольга, латекс);
- наличие рисунка (с рисунком/без рисунка);
- форма (Цифры).

Сайт работает эффективно. Поисковая система на ресурсе осуществляется без ошибок. Сайт работает не только как информационный ресурс, но и как интернет-магазин. На нем представлен большой каталог композиций, фигур и одиночных шаров на все праздники и события, а также есть каталог оформлений. Все цены, указанные на сайте, актуальны.

В последнее время в качестве эффективного инструмента продвижения используются социальные сети. Компания «Воздушный поцелуй» также создала группы в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники». Анализ групп показал, что менеджеры компании не всегда успевают обновлять информацию на страницах групп. Кроме того, слишком настойчивое приглашение стать участником группы привело к блокированию группы со стороны администрации социальной сети «ВКонтакте». Поэтому пришлось создавать новую группу и с нуля привлекать в нее участников.

3. ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СЕРВИСНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Анализ маркетинговой стратегии компании «Воздушный поцелуй»

Современная рыночная система хозяйствования требует от организаций постоянного повышения уровня своей конкурентоспособности. Это особенно актуально в условиях экономического кризиса. Если еще недавно деятельность предприятия была направлена на завоевание доли рынка, то в настоящее время ведущая компания должна акцентировать свое внимание на оптимизации стратегии развития, на увеличении числа постоянных клиентов, поддержание своего имиджа, укрепление рыночных позиций.

Проблема: Как удержать позиции на конкурентном рынке в условиях кризиса?

Актуальность темы: В основе повышения конкурентоспособности компаний в условиях кризиса обязательно должен лежать системный анализ конкурентной позиции и разработка на его основе оптимальной стратегии предприятия, позволяющей добиться роста эффективности в долгосрочном периоде.

Объект: компания «Воздушный поцелуй».

Предмет: маркетинговая стратегия организации.

Цель: оптимизация маркетинговой стратегии сервисного предприятия «Воздушный поцелуй».

Задачи:

1. изучить маркетинговую стратегию компании;
2. определить заинтересованность внутренней целевой аудитории компании в продвижении организации на рынке;

3. оценить удовлетворенность клиентов качеством обслуживания и спектром товаров и услуг.

Системный анализ объекта

Компания «Воздушный поцелуй»: организационная структура, конкуренты, потребители (Рисунок 15)

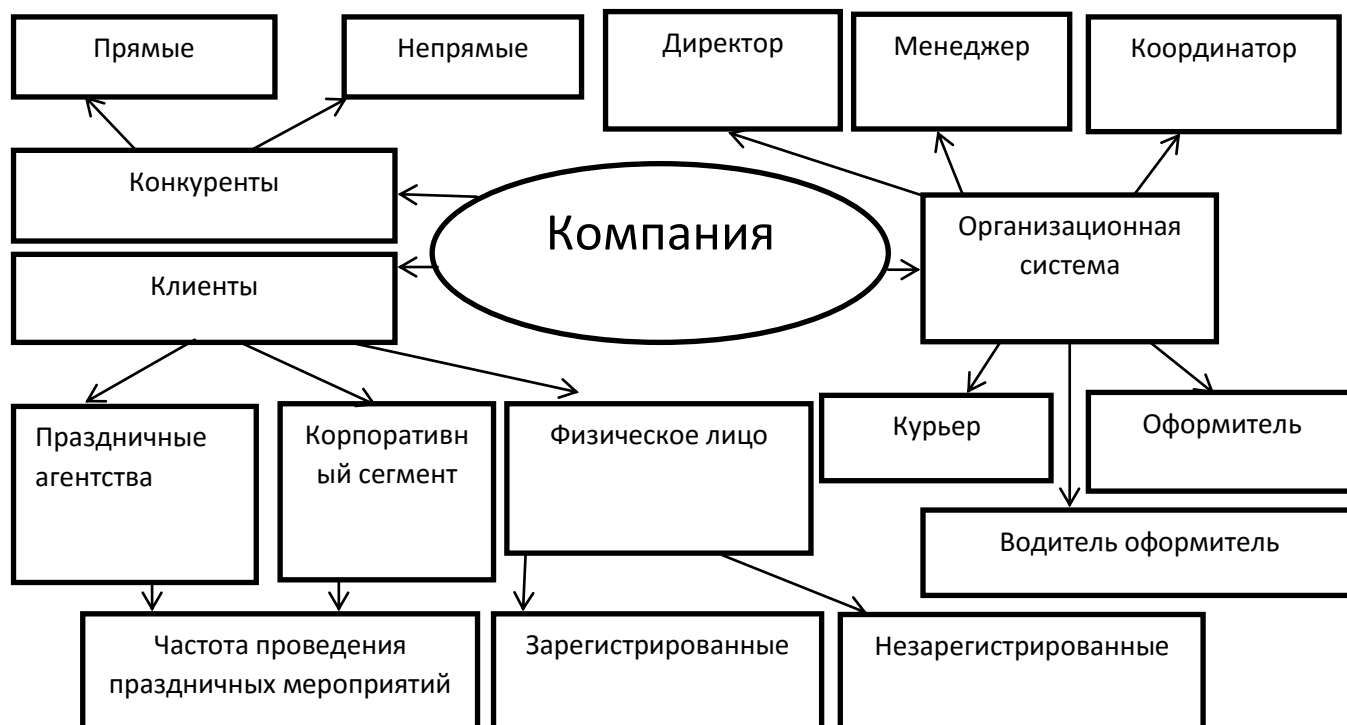


Рисунок 15 - Предварительный системный анализ объекта

Интерпретация и операционализация понятий (эмпирические признаки+индикаторы), представлены на Таблице 6 (Приложение Е. Таблица 6).

Гипотезы исследования:

Основания: Оптимизация маркетинговой стратегии позволит улучшить конкурентные позиции в условиях кризиса.

1. Существующая маркетинговая стратегия не определена. Она тяготеет к ведущей корпоративной стратегии, но при этом в компании нет четко выраженной миссии. В четко неопределенную корпоративную стратегию входят ее составляющие: стратегия роста, которая способствует расширению

деятельности, и коммуникационная стратегия, она в свою очередь прослеживается во взаимоотношениях с внешними целевыми аудиториями.

2. Большая часть сотрудников заинтересована в повышении конкурентных позиций своей организации на рынке, однако те сотрудники, которые демонстрируют индифферентность, снижают общий настрой на достижение высоких результатов и качественного сервисного обслуживания.

3. Подавляющее большинство клиентов удовлетворены качеством обслуживания и спектром предлагаемых товаров и услуг.

Тип выборки для внутренней целевой аудитории сплошной: опрос внутренней целевой аудитории – 5 участников, интервью с директором.

Тип выборки для внешней целевой группы целенаправленный: генеральная совокупность общего массива 470 респондентов, из них участие приняло 420 человек.

Методы сбора первичной информации: при выявлении проблемной ситуации были использованы методы наблюдения, интервью и анкетирования.

Метод опроса сотрудников проводился с помощью специального бланка с вопросами и вариантами ответов. Опрос директора проходил в форме интервью и фиксирования ответов, которые представлены в Приложение Ж, таблица 7.

Метод опроса реализован через размещение соответствующих вопросов на сайте и в группе социальной сети «ВКонтакте», а также опрос проводился по телефону (Приложение З).

В ходе проведенного опроса сотрудников, были получены данные, размещенные в Приложении И, рисунки 16-20.

При опросе респондентов из числа внешней целевой группы (клиенты) были получены результаты, которые представлены в Приложении Л на рисунках 21-27.

Интерпретация анализа данных исследования в соответствии с выдвинутыми в программе задачами:

1. Изучить маркетинговые стратегии компании.

На основе теоретических знаний была проанализирована компания «Воздушный поцелуй», и определены основные маркетинговые стратегии, соответствующие в той или иной мере деятельности компании. Среди них можно выделить следующие:

- Корпоративная стратегия является основополагающей для всех последующих стратегий. Данная стратегия не четко выражена, но отражается в долгосрочном периоде компании «Воздушный поцелуй» на протяжении девяти лет. А именно в том, что она включает в себя управленческую структуру организации. Также корпоративная стратегия представляет собой деятельность организации во всех ее направлениях.

- Стратегия ниши определена тем, что компания занимается своей деятельностью в пределах города Томска, и ограничивается сегментом потребителей только в этом географическом регионе, при этом конкурентные позиции имеют большую напряженность, так как рынок в сфере предоставления праздничных услуг в городе перенасыщен в условиях кризиса.

- Стратегия диверсификационного роста, а конкретно концентрическая диверсификация проявилась в компании «Воздушный поцелуй» в 2007 году, когда организация расширила свой ассортимент услуг. Первым видом деятельности была розничная торговля воздушными шарами. Далее появилась доставка воздушных шаров и оформление воздушными шарами. В 2009 году было принято решение об оказании услуг по организации и оформлению свадеб. Последней появилась новая услуга - печать на воздушных шарах.

- Существующая в организации на данный момент маркетинговая стратегия – это стратегия сокращения. В 2015 году, в связи с положением на рынке, а именно с упадком спроса, необходимо было сократить часть штата сотрудников. Помимо сокращения штата был сужен ассортимент услуг, таких как: оформление автомобиля, изготовление свадебных аксессуаров. Это

помогло компании понести меньше издержек и устоять на рынке в условиях экономического кризиса.

- Стратегия развития услуг. Она имеет свое развитие в направлении деятельности организации. Дизайнеры-оформители регулярно посещают семинары, а также всероссийские слеты аэродизайнеров, что способствует профессиональному росту в области оформления в стиле аэродизайна, а также в области оформления тканями и декоративными материалами. Семинары развивают новые творческие и креативные подходы не только в оформлении различных праздничных мероприятий, но и в изготовлении эксклюзивных композиций в стиле аэродизайна.

- Стратегия коммуникации – это способ воздействия компании на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Стабильность организации зависит от поставщиков, потребителей, конкурентов и других внешних факторов. Рассмотрим более подробно такие факторы как поставщики и потребители. Поставщик компании фирма «Браво» находится в Екатеринбурге. Она полностью оснащает компанию «Воздушный поцелуй» всеми основными материалами и оборудованием (шары, ленты, гелий, аппликации, и т.д.) уже в течение девяти лет, и на основе долгосрочного сотрудничества цены на закупки низкие. Текстиль «Белая роза», в которой компания приобретает декоративные материалы и ткани по оптовым ценам, также длительное время является поставщиком «Воздушного поцелуя». Потребителями компании «Воздушный поцелуй» являются корпоративные клиенты, праздничные агентства и физические лица. Компания взаимодействует с потребителями через каналы коммуникации. Это проявляется в наружной рекламе на корпоративном транспорте Toyota HiAce и на электронном светящемся табло, которое размещено на здании, где находится офис организации. Каналом коммуникации является также раздача в торговом центре «Изумрудный город» перед праздничными мероприятиями буклетов с информацией о компании,

информирование о текущих скидках на интернет сайте «33 купона» и «Свадьба в Сибири», а также размещение информации в поисковой системе 2GIS. Компания «Воздушный поцелуй» неоднократно принимала участие в свадебных выставках, а также публикуется в печатных СМИ (журнал «Охота на свадьбу»). Компания размещает каталоги (фотоальбомы) в кафе и ресторанах города. Стоит отметить сайт компании и группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Они являются важным элементом для продвижения услуг. Стратегия коммуникации была усовершенствована в процессе развития, а именно в том, что оптимизировался корпоративный сайт. Он стал более эффективным, в настоящее время он включает в себя новые возможности для удобства в пользовании клиентами, в нем имеется поисковая система, обратная связь, услуги четко разграничены по видам в разделы.

- Стратегия дифференциации. С помощью конкурентного анализа был произведен мониторинг ассортимента предоставляемых услуг в сфере оформления праздничных мероприятий и предоставления услуг всех прямых конкурентов. Результат раскрыл что, компания «Воздушный поцелуй» имеет преимущество в изготовлении уникальных эксклюзивных фигур из воздушных шаров. Она как никто из конкурентов может создать из шаров любого мультяшного героя, что подчеркивает высокую индивидуальность компании. Отличительной чертой служит такая услуга как печать на шарах логотипа или любого другого изображения в трехцветном варианте. Данная услуга актуальна для различных организаций, которые стремятся осведомить респондентов о своей продукции. Вся уникальность и неповторимость в услугах компании способствует высокому потребительскому спросу.

2. В ходе проведения опроса сотрудников, было выявлено, что большая часть штата не имеет заинтересованности в продвижении организации в целом. Этому поспособствовало: сокращение заработной платы, ненормированный рабочий день, отсутствие системы поощрений за переработку. На мнение влияет и факт отсутствия перспективы профессионального роста. Также важно

отметить тот факт, что сотрудники, работающие в малом бизнесе, не рассматривают себя в долгосрочной перспективе. Это обусловлено тем, что в современных условиях внешней среды, каждый человек практически не имеет ограничений в том, чтобы реализовать себя как индивидуальный предприниматель.

Директор в свою очередь видит дальнейшую перспективу развития компании на рынке оформительских услуг. Она имеет заинтересованность в расширении ассортимента услуг и товара. Но при этом проявляет экономию на издержках, а именно в сокращении заработной платы, и аренды помещения по оптимальной цене для организации. К сожалению, директор рассматривает сотрудников как один из факторов издержек. Она не информирует их о своем видении путей развития компании. Директор не вдохновляет и не мотивирует сотрудников на достижение общей цели.

3. На основе анализа полученных данных по вопросу удовлетворенности потребителей, были сделаны выводы:

1) По итогам выявления наиболее эффективных каналов коммуникации можно выделить следующие:

- среди клиентов наиболее эффективен канал продвижения «Поисковые системы» Яндекс и Google;
- также эффективен канал поиска информации справочник 2GIS.
- оказались неэффективными вложения компании в участие в свадебных выставках и семинарах;
- также низкую эффективность показали листовки. Учитывая затраты на продукцию, данный вид рекламы не приносит прибыли;
- как и в любой отрасли эффективны рекомендации (как друзей и знакомых, так и партнеров).

2) Выбор респондентами услуг компании «Воздушный поцелуй» обусловлен качеством выполнения заказов, широким ассортиментом предоставляемых услуг и товара, оптимальной ценой. Немаловажным фактором

в предпочтении данной компании служит оперативность исполнения заказа. За время существования на рынке, организация успела зарекомендовать себя как надежный партнер для праздничных агентств, и качественный исполнитель для корпоративных и частных клиентов. Также предпочтение отразилось в следующих моментах: удобное месторасположение, наличие парковочных мест, еженедельные акции на корпоративном сайте и в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

3) В ходе опроса удовлетворен ли клиент качеством обслуживания предоставляемых услуг было выявлено, что есть значительный процент неудовлетворенных потребителей. Обосновывается это следующими причинами:

- Опоздание курьера на доставку. Этому способствует перегруженность водителя, то есть доставок большое количество, а интервал времени между ними невелик. Также оказывает влияние не закрепленный распорядок рабочего дня, в который входит помимо доставок еще и покупка производственных материалов. Помимо выше перечисленного, возникают различные ситуации, не зависящие от намеченного на день плана. Например, задержка курьера на предыдущем заказе, где его задерживает сам клиент по собственным обстоятельствам или на дорогах затруднение движения транспорта.

- Оформление заказа, не отвечающего требованию заказчика. Данная причина выявляется по невнимательному подходу менеджера в связи с его перегруженностью. Менеджер, принимая заказ, не точно доносит информацию клиенту, что способствует разногласию уже при оформлении заказа, когда что-то изменить сложно. Также причиной становится недопонимание двух отделов, производственного и отдела приема заказов. Например: до начала мероприятия остается 15 минут, оформители выполнили свою работу, четко соблюдая указания в бланке заказа. Затем приглашают клиента, чтобы тот принял работу,

но клиент не доволен и возмущен, чему может быть много причин: не та цветовая гамма, оформление не того банкетного зала либо не на том этаже.

- Не понравилась работа менеджера. Данная проблема возникает, когда менеджер по работе с клиентом настаивает на факте невозможного выполнения заказа. Аналогично не отвечает на электронные письма и на сообщения в социальной группе «В контакте».

4) Клиенты хотели бы получать информацию об акциях и новых предоставляемых услугах через корпоративный сайт и e-mail. Потребители выразили предпочтение сайту и электронной почте, так как там возможно рассмотреть изображение в ярких красках предоставляемого оформления или фигуры из шаров, по sms-рассылке невозможно удивить всю полноту заказа. Также сайт и e-mail имеет обратную связь, если клиента заинтересовала данная услуга, но он, например, предпочитает это видеть в другой цветовой палитре, у него есть возможность, не теряя времени, обратиться с этим вопросом к менеджеру через e-mail. Существует и другая категория клиентов, которые мало заинтересованы в общении электронной почты и им гораздо комфортнее получать sms-сообщение.

5) Пожелания клиентов относительно расширения спектра товаров и услуг были разнообразны:

- Пополнить сайт новыми видами оформления свадеб. Это пожелание возникло в связи с тем, что тренды каждого нового сезона полностью или частично изменяются. Например, в этом году актуально будет использовать как можно больше природного, натурального и естественного, все оттенки должны быть пастельных тонов. Также многим молодожёнам хочется чего-то необычного, они желают видеть работы в тематическом стиле.

- Добавить свадебные аксессуары. Это важное для организации пожелание, так как каждая невеста знает, как много всего необходимо организовать для самого торжественного дня. Мелкие детали определяют качество подготовки торжества и важно, чтобы все они сочетались между

собой, подходили по цвету, фактуре, декору: от подвязки до рушника на венчании.

- Расширить ассортимент фигур из воздушных шаров. Новые мультфильмы рожают у детей новые предпочтения и появляются новые любимые герои. Родители и близкие в праздничные дни стремятся порадовать ребенка, им хочется воплотить в реальность героя в виде фигуры. Также пожелание клиентов связано с созданием эксклюзивных фигур в стиле аэродизайна. Например, на корпоративное мероприятие в банкетный зал организации «НИПИНефть» необходимо установить нефтяную вышку из шаров.

- Добавить новую услугу - мастер-класс по твистингу. Клиенты хотят на праздничные мероприятия добавлять больше развлекательных конкурсов, как для детей, так и для взрослых, а особенно это актуально для праздничных агентств.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что необходимо оптимизировать ведущую корпоративную стратегию, а также стратегию коммуникации и стратегию роста, для того, чтобы устоять на рынке в условиях кризиса.

3.2. Рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии организации и реализации проектных рекомендаций

Верность избранной стратегии, стержневые компетенции и конкурентные преимущества компании определяются профессионализмом, инициативой и преданностью делу ее сотрудников. Для того, чтобы сотрудники были заинтересованы именно в продвижении организации их необходимо мотивировать. Так как именно они создают ценности и являются наиболее значимым активом компании. Директору необходимо относиться к работникам,

как к активам с возрастающей стоимостью, рассматривать штат сотрудников как ключевое звено.

Материальное вознаграждение имеет решающее значение в трудовой мотивации. В данных условиях поощрение возможно в небольших финансовых размерах, даже такая малая часть, как билет в кино или сертификат на покупку, воспримется работником как свидетельство его ценности для компании. В условиях кризиса внутренняя мотивация сотрудников терпит существенные изменения. В данном случае это связано с сокращением заработной платы. В этой ситуации материальное стимулирование сотрудников должно строиться следующим образом:

1. Давать возможность зарабатывать за счет премиальной части для достижения нужных компании результатов. То есть переход от оплаты труда к оплате результата. Критерии, по которым будет осуществляться вознаграждение:

- за месяц не поступило не одной жалобы от клиента;
- все заказы были выполнены на профессиональном уровне и клиенты остались довольны;
- не было опозданий при выполнении доставки и заказа.

При выполнении критерий можно поощрить сотрудников денежной премией в размере 1000 рублей. Результат приведет к улучшению качественных показателей в работе во всей ее полноте.

2. Регулярно фиксировать каждый месяц в течение шести месяцев, затем подводить итог:

- если за все шесть месяцев было неудовлетворенных клиентов не более двух, то поощрение идет уже в денежном плане в размере пяти тысяч рублей каждому сотруднику;
- если же остались недовольны три-четыре клиента, то тогда поощрение будет в размере двух тысяч рублей;

- если неудовлетворенных клиентов больше четырех, то никаких поощрений нет.

Фиксирование приведет к стимулированию сотрудников в своей деятельности, что в свою очередь послужит уменьшению количества клиентов, недовольных качеством сервисного обслуживания. Кроме того, это поспособствует расширению клиентской базы.

Если сотрудник не исполняет какие-либо требования к работе, то есть нарушает свои должностные обязанности, то ему необходимо сделать выговор. Наиболее эффективно использовать одномоментный выговор. Это значит делать подчиненному выговор сразу, как только он сделал что-то неправильно, назвать конкретно, что именно он сделал неправильно и оценивать не личность, а только поведение подчиненного.

Важным моментом является и то, что исполнительному директору необходимо продумать и организовать работу компании на основании более эффективной системы управления. В связи с этим рекомендуется следующее:

1. Руководитель обязан разъяснять сотрудникам свое видение направления движения компании. В настоящем положении на рынке необходимо определить сферы, в которых компания будет вести конкурентную борьбу.

2. Важнейшая задача директора должна состоять в том, чтобы довести информацию до персонала о ценностях компании «Воздушный поцелуй». Руководитель организации должен вдохновлять сотрудников на достижение общей цели организации. Необходимо проводить еженедельные собрания, в которых будут обсуждаться все основные события за прошедшую неделю, планы на будущее, совместно предлагать пути развития. Также рассматривать пожелания, мнения и инициативу сотрудников в продвижении компании.

Маркетинговая стратегия должна представлять общий элемент стратегии компании «Воздушный поцелуй», а именно корпоративную стратегию, которая описывает, как компания общей командой должна

использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Компании «Воздушный поцелуй» необходимо привлекать и удерживать новых потребителей, так как это способствует оставаться прибыльной. Необходимо оптимизировать коммуникационную стратегию. Для того, чтобы более эффективно взаимодействовать с внешними целевыми аудиториями, директору необходимо пересмотреть должностные инструкции менеджера по продажам, так как он не справляется со своими обязанностями, а именно: не успевает заниматься каналами коммуникации (корпоративным сайтом и группой в социальных сетях «ВКонтакте»), которые способствуют увеличению продаж, с помощью которых происходит продвижение предоставляемых услуг и товара на рынке. Для этого необходимо нанять сотрудника, в обязанности которого будет входить постоянно обновлять сайт и группы, пополняя новой информацией:

- идеи для оформления тематических Дней рождения;
- уроки «Сделай сам»;
- фотоотчеты с фестивалей воздушных шаров. При этом обязательно, чтобы сотрудники компании принимали участие в этих фестивалях. Большинство людей не представляют, что из шаров можно сделать такие вещи, которые делаю на фестивалях;
- новые работы, интересные оформления;
- специальные предложения, акции, скидки.

Данная должность называется администратор сайта и группы в социальных сетях. В его обязанности будет входить работа в программе «Photoshop», где он будет редактировать фото изображения и накладывать логотип автора, которым является компания, во избежание авторского права. Также в его обязанности будет входить взаимодействие с потребителями через обратную связь. Данный сотрудник не должен находиться постоянно в офисе

компании, он будет получать указания от менеджера, который информирует его через интернет ресурсы (корпоративная почта, личная страница сотрудника в социальных сетях, мобильная связь) о том, какую информацию довести до потребителей, что ответить потребителю в случае недопонимания и т.д.

Для данной рекомендации необходимо провести экономический расчет, для того, чтобы понять затраты на введение новой должности в организационную структуру (Таблица 8).

Таблица 8. Расчеты для введения новой должности в компанию.

Администратор	Должностные обязанности	Начисление за день	Месячные затраты (15 дня)
	Сайт	100руб.	1500руб.
	Социальные сети	100руб.	1500руб.
	Работа в программе «Photoshop»,	150руб,	2250руб.
ИТОГО	Три должностных аспекта	350руб,	5250руб.

На основе расчетов можно сделать вывод, что в данной ситуации новый сотрудник не принесет больших издержек для компании, что немаловажно в настоящее время. Данный сотрудник необходим, так как в современном мире коммуникационное взаимодействие в большинстве случаев проходит через сеть интернет. Для взаимодействия с потребителями необходимо регулярно подпитывать свежей информацией не только об ассортименте предоставляемых услуг и товара, но и включать те новости и полезную информацию, которая будет побуждать интерес у целевой группы. Администратор будет являться одним из активов продвижения сервисного предприятия на рынке.

Также для развития компании «Воздушный поцелуй» необходимо расширить ассортимент предоставляемых услуг и товара путем оптимизации стратегии диверсификационного роста, а конкретно применив концентрическую диверсификацию. Добавить в ассортимент праздничную атрибутику, которая в совокупности с уже существующими товарами и предоставляемыми услугами приведет к умножению достигаемого эффекта:

- комплектные варианты для девочек и мальчиков на день рождения (колпаки, салфетки, скатерти, гирлянды и стаканы, язычки-гудки);
- пневмохлопушки разной тематики;
- для выписки из роддома актуально будет добавить магниты и ленты на машину, подвесные картонные фигуры и т.д.

Для совершенствования маркетинговой стратегии должны быть предусмотрены необходимые организационные меры по всем аспектам хозяйственного управления, а конкретно: приведены величины затрат для осуществления рекомендаций по оптимизации маркетинговой стратегии. Новый товар для праздника необходимо приобрести на рынке поставщиков города Томска, что послужит наименьшим затратам для организации. Поставщиком данной продукции рекомендуется оптовая организация «Шары и Упаковка», так как при сотрудничестве и регистрации постоянного клиента, предоставляется большая скидка в размере 25%, а также существуют накопительные бонусы от суммы приобретенного товара. Через полгода необходимо провести мониторинг спроса на новый товар, для того, чтобы расширить позиции или заменить на более популярные среди клиентов.

Расчеты по внедрению проектных рекомендаций представлены в виде таблиц:

В Таблице 9 приведен товар производителя компании «ВЕСЕЛУХА», серия наборов для Дня рождения.

Таблица 9. Товар для праздника производителя «ВЕСЕЛУХА», наборы для Дня рождения

Наименование товара	Затраты руб.	Цена для потребителя руб.	Доход руб.
Салфетки/набор 12шт	68.25	85.31	17.06
Скатерть/1 шт./	83.55	104.43	20.88
Стаканы/набор 6шт/	21.90	27.37	5,47
Тарелка/набор 6шт/	38.70	48.37	9.67

Продолжение Таблицы 9			
Колпаки /набор бшт/	35.55	44.43	8.88
Язычки-гудки/набор бшт./	42.60	53.25	10.65
Гирлянда-растяжка	41.85	52.31	10.46
Четыре серии набора: «Моя принцесса»; «Тачки»; «С Днем Рождения Подарки»	332.4*4	415.47*4	83.07*4
ИТОГО	1329.60	1661.88	332.28

Три категории наборов: для девочек серия «Моя принцесса», для мальчиков серия «Тачки» и нейтральная серия, которая подойдет к любой категории, «С Днем Рождения Подарки» (Приложение Л. Рисунок 28). Данный товар служит хорошим дополнением к шарам или к мультяшному персонажу из шаров.

На Таблице 10. Представлен расчет товара Пневмохлопушка.

Таблица 10. Товар для праздника «ВЕСЕЛУХА». Пневмохлопушка

Наименование товара	Затраты руб.	Цена для потребителя руб.	Доход руб.
Хлопушка пружинная Блеск 16см.	35.85	44.75	8.90
Хлопушка пружинная Блеск конфетти 16см.	35.85	44.75	8.90
Пневмохлопушка Рубли 30см.	114.45	143.06	28.61
Пневмохлопушка Доллары 30см.	115.50	144.37	28.87
Пневмохлопушка Евро 30 см.	115.50	144.37	28.87
Пневмохлопушка Блеск 30 см.	124.80	156	31.20
Пневмохлопушка Россия 60 см.	89.25	111.56	22.31
Пневмохлопушка Сердечки 60 см.	133.46	166.82	33.36
Пневмохлопушка Голуби 60 см.	124.80	156	31.20
Пневмохлопушка Разноцвет 60 см.	97.50	121.87	24.37
ИТОГО	986.96	1233.55	246.59

Этот вид товара актуален тем, что он подходит абсолютно для любого праздничного мероприятия. Пневмохлопушка в виде сердечек, голубей и денежной валюты очень подходит для Свадебных торжеств. Пневмохлопушка «Россия» имеет свою привлекательность на обширных всеобщих праздничных мероприятиях («1 мая», «9 мая», «День города», «23 февраля» и т.д.) (Приложение Л. Рисунок 29).

Серия «Выписка из роддома» (Таблица 11) необходима для покупателей, у которых произошло одно из самых важных событий в их жизни – рождение ребенка.

Таблица 11. Серия «Выписка из роддома»

Наименование товара	Затраты руб.	Цена для потребителя руб.	Доход руб.
Открытка объемная «С рождением»	130.50	163,12	32.62
Лента для авто «Я родилась! Еду домой!»	114.76	143.45	28.69
Лента для авто «Я родился! Еду домой!»	114.76	143.45	28.69
Баннер С ПРИБАВЛЕНИЕМ! Девочка 41см/М	44.40	55.50	11.10
Баннер «С ПРИБАВЛЕНИЕМ!» Мальчик 41см/М	44.40	55.50	11.10
Подвеска Аист с девочкой 41см/М	127.63	156.53	31.90
Подвеска Аист с мальчиком 41см/М	127.63	156.53	31.90
Набор декоративных магнитов «Везем сокровище»	282,49	353.11	70.62
Набор декоративных магнитов «Любимая, спасибо за дочь!» (24 шт.)	511.19	638.98	127.79
Набор декоративных магнитов «Любимая, спасибо за сына!» (24 шт.)	511.19	638.98	127.79
Набор декоративных магнитов «Еду за дочкой»	266.80	333.50	66.70
Набор декоративных магнитов «Еду за сыном»	266.80	333.50	66.70
ИТОГО	2542.55	3172.15	635.60

Для данного события можно приобрести открытку с поздравлением (Открытка объемная «С рождением ребенка»). Также есть предложения для оформления автомобиля, в котором поедет новорожденный (Лента для авто «Я родился! Еду домой». Набор декоративных магнитов «Везем сокровище»), и для украшения комнаты для встречи малыша и мамы (Баннер «С ПРИБАВЛЕНИЕМ». Подвеска Аист) (Приложение Л. Рисунок 30). Ассортимент праздничной атрибутики «Выписка из роддома» позволит клиенту самостоятельно, оперативно подготовиться к поздравлению.

Общий стартовый расход на реализацию расширения товарной линейки составляет 4859.11 рублей. Для компании «Воздушный поцелуй», данная сумма не является значительной. В процессе реализации проекта она войдет в оборот. Для ориентирования уровня цен на рынке товара для праздника был проанализирован прайс-лист компаний-конкурентов («Аэродэк», «Русский фейерверк», «Все для праздника»), занимающихся продвижением товара для праздника через их персональный сайт. Тем самым была выявлена средняя стоимость на весь предлагаемый ассортимент праздничной продукции.

Оптимизация концентрической дифференциации приведет к расширению базы клиентов, увеличению дохода компании и расширению доли рынка. Тем самым повысится уровень конкурентоспособности сервисного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нужна ли стратегия маркетинга в условиях кризиса? Руководство многих компаний считают, что в условиях экономического спада заниматься разработкой стратегии маркетинга, как и созданием стратегий вообще, - это пустая трата времени. Другими словами, необходимо действовать.

Обычно предприятия начинают борьбу с кризисом с сокращения затрат, снижения цен и уменьшения интенсивности продвижения, при этом как минимум ценообразование и продвижение с точки зрения теории экономической науки относятся к комплексу маркетинга. Эффективность использования этих элементов можно повысить, если прежде чем осуществлять их корректировку, определить, как должна измениться стратегия маркетинга в новых условиях.

Все организации, имеют общую стратегию своего динамического развития для эффективности работы в усложняющихся рыночных условиях. Стратегия ассоциируется с основной долгосрочной целью организации, с тем, к чему она движется, чтобы оставаться прибыльной в условиях конкурентной борьбы.

В ходе изучения теоретических знаний, а именно анализа литературы и справочников по соответствующему направлению, можно прийти к выводу, что стратегия как понятие не имеет достаточной чёткости. В разных словарях и справочниках стратегия определяется, хоть и близкими формулировками, но всё-таки отличающимися. Здесь мнение авторов расходится. К данной работе наиболее оптимально подходит такое определение маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия - это элемент маркетингового плана компании, определяющий долгосрочное направление ее развития для достижения максимального уровня доходности с использованием имеющихся ограниченных ресурсов [14]. Стратегия имеет направление на эффективное использование возможностей организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к риску снижения эффективности

деятельности компании на конкурирующем рынке. Сервисное предприятие обязано разрабатывать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности. Даже лидирующие компании, которые прочно зарекомендовали себя на рынке, не могут владеть долгосрочным уровнем конкурентоспособности, без оптимизации маркетинговой деятельности в быстро развивающейся среде.

С помощью SWOT-анализа было выявлено, что у сотрудников данной компании низкий уровень мотивации, при которой необходимо проводить совместные собрания с директором, находить индивидуальный подход к каждому сотруднику, что способствует повышению качества работы. На основании проведенного конкурентного анализа были выявлены преимущества организации «Воздушный поцелуй» в предоставлении спектра услуг. Индивидуальностью оказалась трехцветная печать и изготовление под заказ эксклюзивных фигур из шаров. Также усилить акцент на преимущественных предоставляемых услугах, а именно на разработке новых фигур из шаров. Необходимо отслеживать серию новых мультфильмов для того, чтобы реализовывать героев в виде фигур из шаров, периодически пополняя сайт и социальные сети. Новые фигуры и информация о них расширит целевую аудиторию.

Также в результате проведенной работы было выявлено, что компании необходимо отказаться от неэффективных каналов продвижения организации в конкурентной борьбе, а также использовать менее дорогостоящую и более эффективную рекламу и PR-деятельность. Отказ от неэффективных каналов и дорогостоящей рекламы (реклама на троллейбусе, участие в семинаре для молодоженов, печать листовок) помогут сократить годовые расходы. В ходе исследования были рассмотрены пожелания клиентов. Все пожелания актуальны для организации, и на основе их значимости были разработаны рекомендации по реализации.

При проведении маркетингового исследования были выявлены действующие маркетинговые стратегии, которые необходимо оптимизировать для успешного развития компании. По определенным проблемам разрабатывались рекомендации для внедрения усовершенствованных стратегий.

По результатам проведенной работы можно сделать вывод о том, что каждому клиенту необходимо иметь индивидуальный подход, особенно в такие торжественные мероприятия, которые могут быть раз в год или раз в жизни. Дизайн-студия несет ответственность за эмоции в значимых моментах жизни клиентов.

Подводя итоги, можно сказать, что компания стремится к достижениям и развитию всей командой, и, что немаловажно, большинство сотрудников заинтересованы в своей деятельности, а также в развитии и процветании компании. Компания рассматривает все варианты для повышения своей узнаваемости и увеличения дохода. Она использует все возможные акции, проводит семинары, занимается благотворительностью и др. Оптимизация ведущей корпоративной стратегии в компании, которая будет придерживаться целей организации, приведет к тому, что ключевое звено компании, то есть сотрудники, будут функционировать в нужном направлении, и весь механизм начнет работать для развития деятельности организации в долгосрочном периоде. В то время как оптимизация диверсификационного роста, а именно концентрическая диверсификация, приведет к расширению целевой аудитории, увеличению дохода и удержанию конкурентных позиций на рынке в условиях кризиса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абалкин Л.И. Выбор стратегии [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://noocivil.esrae.ru/pdf/2012/12/998.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса. - М.: Дело, 2000. - 224 с.
3. Артюхова Т.З. Маркетинг. - М.: Издательство Томский политехнический университет, 2013. - 176 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М., 2013. - 421 с.
5. Годин А. М. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 656 с.
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.
7. Ковалева С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - <file:///C:/Users/Pobeditel/Downloads/antikrizisnye-marketingovye-strategii-rossiyskih-i-zarubezhnyh-kompaniy.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.
8. Концепция маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_concept/, свободный. - Загл. с экрана.
9. Коротков Э.М. Конкурентные позиции бизнеса / Э. М. Коротков, Ю.Т. Шестопап, В.Д. Дорофеев. – М.: ИНФРА-М, 2003. - 261 с.
- 10 Крумм Э.А. Разработка маркетинговой стратегии фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-firmy>, свободный. - Загл. с экрана.
- 11 Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 1994. – 212 с.
- 12 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.– СПб.: 2012. – 816 с.
- 13 Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие. – М.: 2009. – 103 с.

- 14 Маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.onlan.ru/marketing/marketing_2.php, свободный. – Загл. с экрана.
- 15 Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.hse.perm.ru/files/marketing.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.
- 16 Михайлина В.В. Разработка маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sibac.info/conf/econom/xlv/40560>, свободный. - Загл. с экрана.
- 17 Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 156 с.
- 18 Оковкина О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.Н. Оковкина, А.М. Чупайда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>, свободный. - Загл. с экрана.
- 19 Основы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/7.htm>, свободный. - Загл. с экрана.
- 20 Петрова А.Н. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
- 21 Понятие маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2044659/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 22 Процесс стратегического планирования на предприятии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://yastudent.com/marketing/process-strategicheskogo-planirovaniya-na-predpriyatii.html>, свободный. - Загл. с экрана.
- 23 Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/3189/>, свободный. - Загл. с экрана.
- 24 Стратегическое рыночное планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manageweb.ru/study-707-1.html>, свободный. - Загл. с экрана.

- 25 Стратегический менеджмент. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/989762/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 26 Стратегия роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Strategiya-rosta.php>, свободный. - Загл. с экрана.
- 27 Управление маркетингом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://polbu.ru/kotler_marketing/ch07_i.html, свободный. - Загл. с экрана.
- 28 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. - 882 с.
- 29 Эволюция концепции маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/404503/>, свободный. - Загл. с экрана.
- 30 Этапы разработки маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii-predpriyatiya>, свободный. - Загл. с экрана.
- 31 Этапы разработки маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/osnmark/17.html>, свободный. - Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Всероссийский слет аэродизайнеров в г. Мариинске



Рисунок 5 – Зимняя сказка



Рисунок 6 – Платья из воздушных шаров

Приложение Б. SWOT-анализ и конкурентный анализ

Таблица 3. SWOT-анализ

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудники, специализированные в области аэродизайна. 2. Широкий спектр услуг. 3. Высокое качество оборудования. 4. Товар конкурентно способен по цене на рынке. 6. Внедрение нововведений в области аэродизайна. Сотрудники и руководство компании регулярно посещают семинары и фестивали. 7. Способность укладываться в сжатые сроки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неустойчивое финансовое положение, этому способствует сезонность прибыли. 2. Узнаваемость низкая, так как компания «Воздушный поцелуй» существует всего девять лет и за это время не прочно зарекомендовала себя на рынке, в то время, как конкуренты организации компания «Аэродек» существует двадцать три года и успели прочно завладеть корпоративными клиентами, которые по сей день работают только с ними. 3. Низкая мотивация сотрудников, отсутствуют какие-либо поощрения за профессиональную работу.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность сотрудничества с праздничными агентствами. 2. Расширение базы корпоративных клиентов. 3. Возможность расширения ассортимента услуг. 4. Возможность освоить новые способы продвижения (например, Инстаграм, Яндекс Директ). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильные цены, так как практически все сырье импортное. 2. Рост конкурентов. 3. Сезонный спад. 4. Снижение количества клиентов в связи с кризисом.

Таблица 4. Конкуренты компании

Название	«Аэродэк»	«Воздушные шары»	«Артой»	«Русский фейерверк»	«Все для праздника»
Краткая история	Основана в 1993 г. Специализируется на оформлении торжеств воздушными шарами, а также предоставляет такие услуги как: продажа и доставка шаров, печать логотипа на воздушных шарах, аренда чехлов на стулья.	Основана в 2003 г. Предоставляет услуги по оформлению праздничных мероприятий, занимается изготовлением фигур из воздушных шаров. Также компания продает воздушные шары оптом и в розницу, сдает в аренду украшения на машину.	Основана в 2013 г. Специализируется на изготовлении сувениров и печати на воздушных шарах. Начали оформлять воздушными шарами.	Существует с 2006 г. Предлагает пиротехнику ведущих производителей России. Также в продаже есть карнавальная продукция, воздушные шары, свечи.	Существует с 2005 года. Широкий ассортимент товаров для праздника. Отдельный отдел свадебных товаров. Оформление шарами, тканями и цветами. Прокат украшений на машину.
Слабые стороны	Не делает эксклюзивных оформлений, не имеет обратную связь и интернет – магазина, оформление сайта на низком уровне.	Нет интернет – магазина, качество фигур из воздушных шаров низкое, оформление сайта на среднем уровне.	Сотрудники не являются профессиональными аэродизайнерами, поэтому качество оформлений низкое. Небольшой стаж на рынке воздушных шаров.	Наличие только федерального сайта по пиротехнике. Нет своего сайта по оформлению и групп в социальных сетях.	Нет сайта и групп в социальных сетях.

Продолжение Таблицы 4.

Сильные стороны	Оптовая и розничная продажа воздушных шаров, аксессуаров к ним, продажа и прокат карнавальных костюмов.	Действуют скидки для постоянных клиентов, поощрительные программы для агентов, прокат и продажа украшений на машины, оформление тканями и цветами.	Собственное оборудование для печати на шарах. Очень низкие цены на печать и надув воздушных шаров.	Широкий ассортимент товаров. Несколько филиалов в разных районах города.	Широкий ассортимент. Магазин в центре города.
Чем отличается услуга	Нет существенных различий, у компании «Аэродэк» есть прокат и продажа карнавальных костюмов. «Воздушный поцелуй» делает фигуры, «Аэродек» практически не делает сложные фигуры и композиции.	Нет существенных различий, у компании «Воздушный поцелуй» более широкий спектр услуг и более высокий уровень работ.	Более дешевая печать на воздушных шарах.	Специализируются в основном на фейерверках, в продаже карнавальная продукция, товары для праздника.	Нет существенных отличий. В компании «Воздушный поцелуй» нет проката украшений на автомобиль.

Таблица 5. Анализ и оценка конкурентов

Критерии	«Воздушный поцелуй»	«Аэродек»	«Воздушные шары»	«Артой»	«Русский фейерверк»	«Все для праздника»
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Оформление воздушными шарами - Трехцветная печать на латексных шарах - Оформление тканями и декоративными материалами - Изготовление эксклюзивных композиций из воздушных шаров любой сложности - Доставка воздушных шаров - Прокат чехлов на стулья, бантов, арок 	<p>Нет изготовления эксклюзивных композиций из шаров.</p> <p>Нет трёхцветной печати на шарах.</p>	<p>Нет эксклюзивных композиций из шаров.</p> <p>Нет трёхцветной печати на шарах.</p>	<p>Есть только печать (одноцветная) и надув воздушных шаров</p>	<p>Нет эксклюзивных композиций из шаров</p> <p>Нет оформлений тканями и декоративными материалами</p> <p>Нет печати на шарах</p>	<p>Нет эксклюзивных композиций из шаров</p> <p>Нет печати на шарах</p>
Сайт	<p>Есть удобный сайт. Сайт включает интернет-магазин, каталог оформлений, обратную связь.</p>	<p>Есть сайт, качество фото низкое, не имеет обратной связи и интернет-магазина.</p>	<p>Есть сайт, качество фото низкое, не имеет интернет-магазина.</p>	<p>Сайт качественный.</p>	<p>Сайт только по пиротенической продукции.</p>	<p>Сайта нет.</p>

Продолжение Таблицы 5.

Продвижение компании и услуг	Компания участвует в благотворительных акциях, проводит PR-акции, продвигаемые услуги компании через сайт и группы в социальных сетях, размещает информацию на специализированных порталах.	Участвует в благотворительных акциях, продвижение через сайт, размещает информацию на специализированных порталах.	Продвижение через сайт, размещает информацию на специализированных порталах.	Продвижение через сайт.	Продвижение через розничные магазины.	Продвижение через розничный магазин, размещает информацию на специализированных порталах.
Цена на гелиевый шар без рисунка	40 руб. (по акции при покупке 100 шаров 35 руб.)	40 руб.	35 руб.	38 руб.	47 руб.	49 руб.
Скидки	Постоянным клиентам от 5 до 10 % Агентствам скидка 10 %	Постоянным клиентам 5 % на всю продукцию	Постоянным и корпоративным заказчикам скидки 5-10%	Нет скидок	Нет скидок	5 % скидка
Реклама	Реклама на специализированном портале «Свадьбавсибири», сайт	Социальные сети, интернет-сайт	Реклама на специализированном портале «Свадьбавсибири», сайт	Сайт, группы в социальных сетях	Реклама по радио, вывески на магазинах	Участие в выставках, вывеска на магазине, Реклама на специализированном портале «Свадьбавсибири»
Доставка	200 руб. При заказе от 1500 руб. бесплатная.	200 руб. При заказе от 1500 руб. бесплатная.	200 руб. При заказе от 1500 руб. бесплатная.	бесплатная	400 руб.	300 руб.

Приложение В. Брендинг транспорта



Рисунок 9 – Оформление общественного транспорта



Рисунок 10 – Оформление автомобилей компании

Приложение Г. Праздник в поддержку детей аутистов в городе Томске



Рисунок 11 – Ребенок с фигурой из воздушных шаров



Рисунок 12 – Троллейбус оформленный в корпоративном стиле

Приложение Д. Восьмой Открытый Кубок по мультиспорту



Рисунок 13 – День кубка по мультиспорта



Рисунок 14 – Ребенок с гантелями из воздушных шаров

Приложение Е. Интерпретация понятий

Таблица 6. Интерпретация понятий

Теоретическая	Эмпирическая	Индикаторы
Эффективность – продуктивность использования ресурсов в достижении цели, результативность процесса, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его получение.	Критерии	-снижение уровня издержек компании; -повышение объемов продаж; -узнаваемость торговой марки компании среди потребителей;
Стратегия - модель достижения целей путем рационального использования всех возможных ресурсов.	Долгосрочная	- до года - от года до пяти лет - от пяти лет и более
	Краткосрочные	- сайт, группы в соц. сетях - баннерная реклама - антикризисное реагирование
Корпоративные клиенты – крупные компании, заинтересованные в продвижении собственных продуктов и проведении рекламных акций.	Рекламный бюджет	- до 10000 рублей - 10-25т. рублей -от 50000 рублей
	Частота проведения рекламных акций	- каждый месяц - раз в полгода - раз в год
Потребительский спрос - платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене.	Потребности	- формирующиеся - реализованные - неудовлетворенные
	Стадии	- рост - спад
Потребитель - человек или организация, покупающие и использующие товары для удовлетворения своих желаний	Типы потребителей	- частные лица - корпоративные клиенты - праздничные агентства
	Частота совершения покупок	- раз в месяц - раз в пол года - раз в год
Качество - совокупность свойств, услуги и товара обуславливающих её удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.	Виды предоставляемых услуг	- оформление праздников - изготовление фигур - доставка шаров
	Показатели	- высокие - средние - ниже среднего

Приложение Ж. Анкета и интервью

Анкета для сотрудников

1. Как часто вы можете принимать самостоятельные решения по работе?
 - Всегда
 - Время от времени, если они не связаны с финансами
 - Никогда
2. Устраивает ли Вас заработная плата?
 - Вполне устраивает
 - Устраивает, но могла бы быть и больше
 - Не устраивает, но зато стабильная
 - Совсем не устраивает
3. Адекватны ли требования руководителя к сотрудникам?
 - Адекватны
 - Требования завышены
 - Неадекватны
 - Требования занижены
4. Помогают ли функциональные обязанности, которые вы решаете, вашему профессиональному развитию?
 - Да, всегда
 - Да, но не всегда
 - Нет
5. Заинтересованы ли вы в развитии организации?
 - Да
 - Нет

Таблица 7. Интервью с директором

Вопросы	Ответы
1. Как вы видите развитие своей компании?	Компания «Воздушный поцелуй» - это не компания однодневка. Я не только заинтересована в развитии своей компании, но вижу это развитие в расширении ассортимента товара и услуг.
2. Какие причины мешают осуществлению ваших планов относительно будущего компании?	Цены на расходные материалы повышаются, количество неофициальных зарегистрированных конкурентов растет, при этом они нарушают баланс цен на рынке праздничных услуг, т.е. существует угроза подрыва цен на продукцию. А кредит на расширение вида деятельности может не оправдаться ввиду экономического кризиса и роста процентных ставок у банка.
3. Справляются ли сотрудники со своими обязанностями в полной мере?	Сотрудники справляются со своими обязанностями. Но также в рабочем процессе приходится принимать участие самой, когда наступает сезонный спрос на нашу продукцию и услуги.
4. Адекватно ли вы оцениваете труд сотрудников?	Зарплату выплачиваю без задержек, заработная плата начисляется от процентной ставки от заказа, но в связи с повышением цен на расходные материалы, процентная ставка была снижена. Это вынужденная мера, которая согласовывалась с персоналом.
5. Готовы ли вы пополнить персонал для эффективного продвижения предоставляемых услуг с помощью каналов коммуникации?	Хотелось бы, но в современных условиях компании дополнительный сотрудник принесет издержки, которые оправдаются не скоро. Поэтому в данный момент я не готова пополнить штат сотрудников.

Приложение 3. Анкета для респондентов

1. Откуда вы узнали о компании «Воздушный поцелуй»?
 - от знакомых
 - поисковая система (укажите, какая именно _____)
 - социальная сеть (укажите, какая именно _____)
 - справочник (укажите, какой именно _____)
 - Наружная реклама
 - Листовки
 - От партнеров компании (укажите, кто именно _____)
 - иное _____
2. Почему вы выбрали компанию «Воздушный поцелуй»? (укажите от 1 до 6 позиций)
 - Низкая цена
 - Большой выбор предоставляемых услуг
 - Качественное обслуживание
 - Оперативность
 - Репутация
 - иное (укажите _____)
3. Удовлетворены ли Вы качеством выполнения вашего заказа?
 - Удовлетворен (поясните _____)
 - Скорее удовлетворен (поясните _____)
 - Затрудняюсь ответить (поясните _____)
 - скорее не удовлетворен, чем удовлетворен (поясните в следующем вопросе)
4. Что в выполнении заказа вас не устроило?
 - опозданием курьера
 - оформлением заказа

работой менеджера

иное

5. Хотели бы вы получать информацию об акциях и новинках компании?

Да

Нет

6. Как бы вы хотели получать информацию об акциях и новинках компании?

SMS-рассылка

Электронная почта

Сайт

7. Ваши пожелания компании «Воздушный поцелуй»?

Добавить свадебные аксессуары

Пополнить сайт иллюстрациями с новыми видами оформления праздничных мероприятий

Расширить ассортимент фигур из шаров

Добавить новую услугу: мастер-класс по твистингу

Включить в ассортимент товары для праздника

Другое (напишите _____)

Приложение II. Результаты опроса сотрудников



Рисунок 16 – Принятие самостоятельных решений по работе

На диаграмме (Рисунок 16) видно, что из пяти сотрудников, одному дают принимать самостоятельное решение всегда, им является менеджер продаж, который занимается приемом заказов и ведет бухгалтерию финансов исключительно по заказам. Три сотрудника, из которых один координатор и два оформителя, могут принимать самостоятельные решения, время от времени в выполнении своих обязанностей, но такие решения не имеют отношения к финансам компании. Координатор занимается распределением обязанностей между оформителями в ходе выполнения заказа, а также координирует маршрут доставок по городу. Оформители во время выполнения заказа часто принимают оптимальные решения по его реализации. Одному сотруднику, такому как курьер, не предоставляется возможность принимать решения, он следует четкому распоряжению графика на день.



Рисунок 17 – Удовлетворенность в заработной плате

По результатам ответов на данной диаграмме (Рисунок 17) видно, что мнение участников опроса разошлись. Из персонала только одного сотрудника (менеджера) вполне устраивает его заработная плата, это обусловлено тем, что рабочий день у нее стабильный, имеется оклад (15 тыс.р.) и процентная ставка от принятия заказа (5%). Координатора и одного оформителя устраивает, но хотели бы большее, у них тоже существует оклад (8 тыс.р.) и процентная ставка от заказа (10%), но режим работы не нормированный. У курьера мнение таково, что главное в зарплате стабильность, а доход всегда не устраивает, у водителя имеется только оклад (25 тыс.р.) без процентной ставки. Одного сотрудника (оформителя-водителя) абсолютно не устраивает заработная плата, он считает, что его работу оплачивают ниже, чем она должна оцениваться. Обусловлено данное мнение большой перегруженностью во время праздничных дней. У него имеется оклад (15 тыс.р.) и еще плюс процент от выполненного заказа (10%). В среднем у всего персонала выходит примерно одинаковая заработная плата.



Рисунок 18 – Мнение сотрудников об адекватности требований руководителя

На диаграмме (Рисунок 18) видно, что большинство сотрудников (оформители, курьер) уверены в том, что от них директор ожидает большего, чем они могут реализовать в рабочем процессе. Это обусловлено перегруженностью заказами в праздничные дни, когда нарушается кардинально режим рабочего дня. И только два сотрудника (менеджер и координатор) считают требования директора адекватными, так как график работы менеджера нормированный (с 9.00 до 18.00), а координатор доволен своей работой в целом.

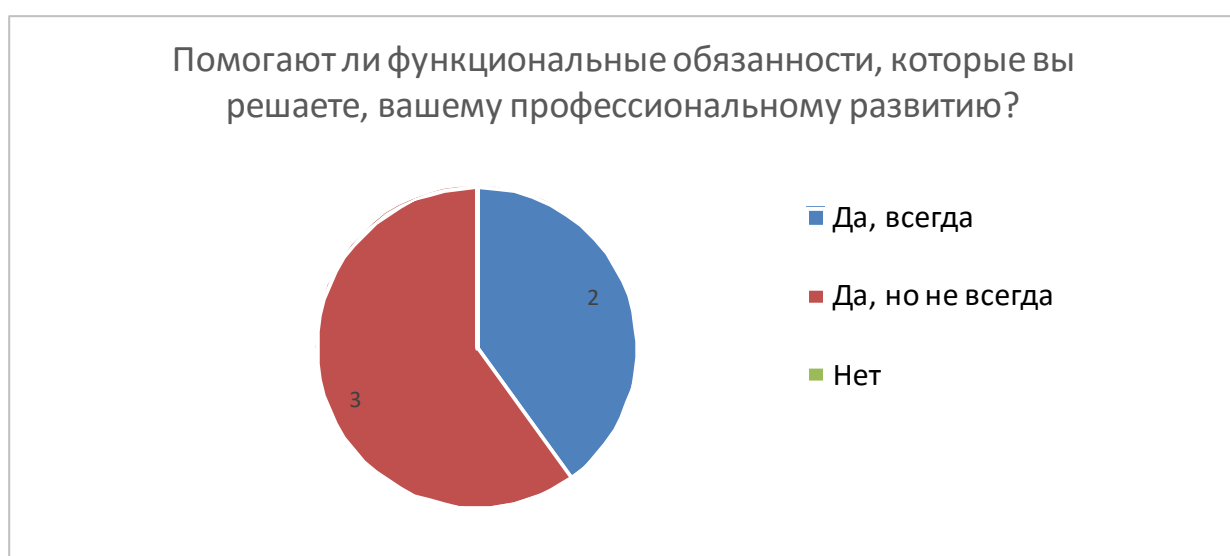


Рисунок 19 - Помогают ли сотрудникам функциональные обязанности в профессиональном развитии?

Большая часть персонала имеет возможность развития и совершенствования в своей профессиональной деятельности (Рисунок 19). Этому способствует посещение оформителями семинаров и мастер-классов по аэродизайну, а для менеджера по продажам опыт работы с клиентами увеличивается с каждым годом. Курьер нарабатывает стаж вождения.

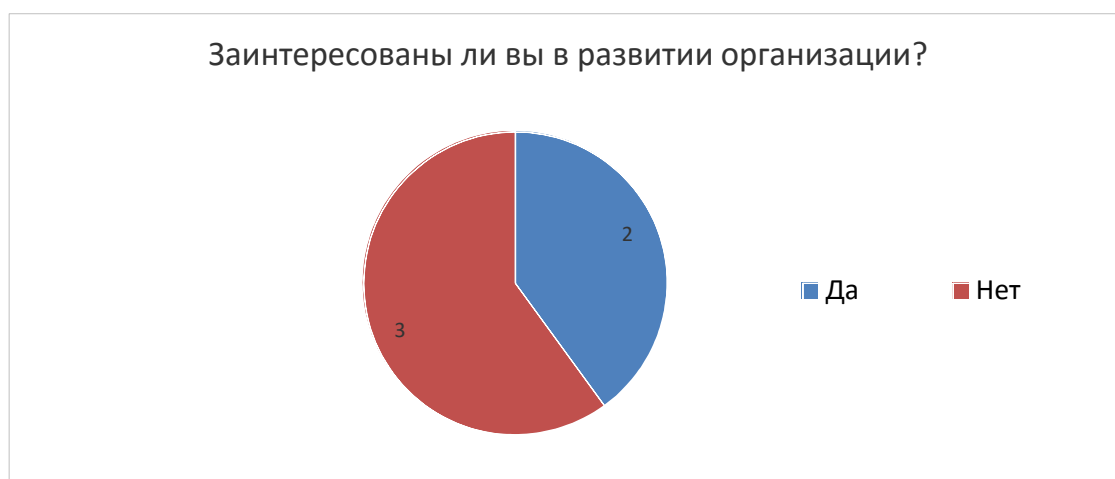


Рисунок 20 – Заинтересованность сотрудников в развитии организации

Два сотрудника (менеджер, координатор) заинтересованы в развитии компании, этому способствует сплоченность коллектива. Остальной штат не имеет заинтересованности в развитии организации, так как они рассматриваются себя временными сотрудниками в этой организации.

Приложение К. Результаты ответов респондентов

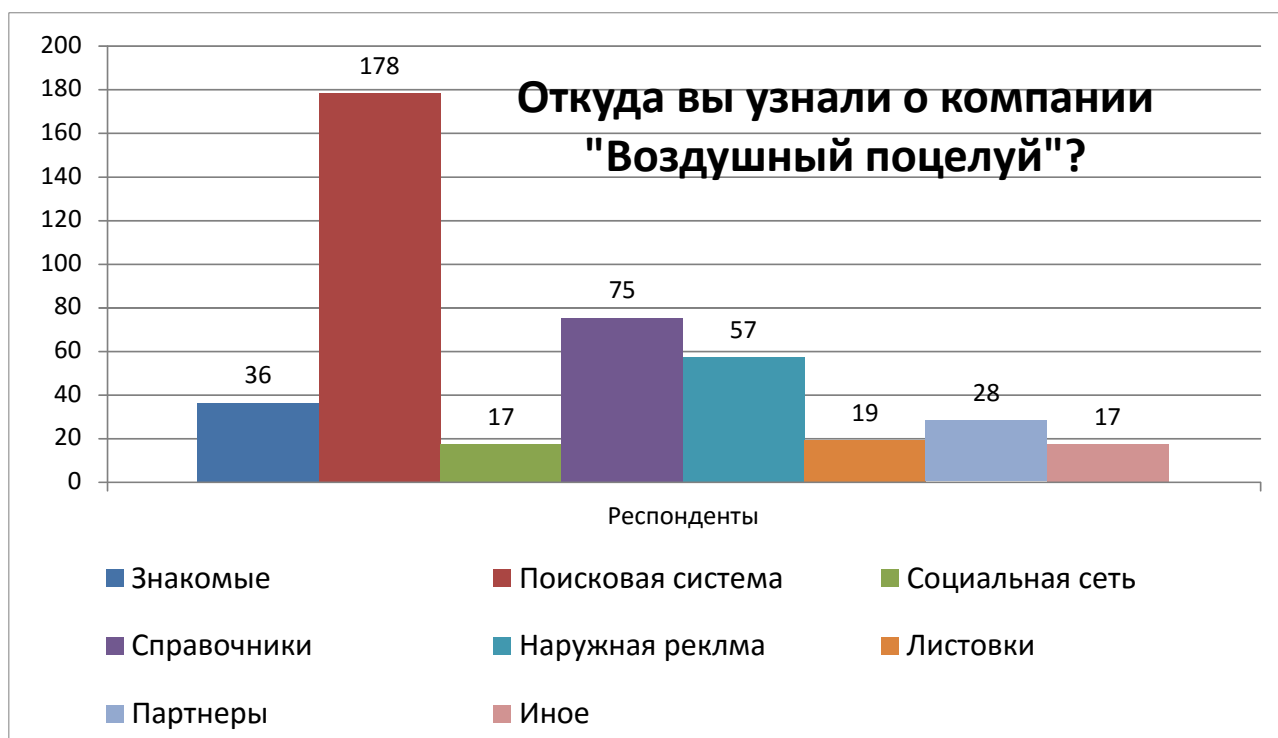


Рисунок 21 - Канал коммуникации, из которого потребитель узнал о компании

Анализ ответов (Рисунок 21) показал, что наиболее эффективный канал коммуникации – это поисковая интернет-система. Через Яндекс и Google узнало (178 опрошенных). Причем используют Яндекс 99 респондентов, а Google 79 человек. Также 36 опрошенных получали информацию по рекомендации друзей и знакомых. 75 участников узнали из системы 2GIS, 17 человек ознакомились с услугами через социальную сеть «ВКонтакте». Наружная реклама (электронной табло и корпоративного автомобиля), тоже ознакомила с компанией 57 опрошенных. 19 узнали из листовок, которые получили в торговом центре «Изумрудный город», 28 клиентов узнали контакты компании в праздничных агентствах, таких как: Волшебники (5 человек); Хорошоу (6 человек); Свадьба в Сибири (10 человек); Весело (3 человека); Свет и звук (4 человека). 17 респондентов назвали другие каналы (реклама в журнале, страница на свадебном портале «Свадьба в Сибири» и т.д.).

Большая часть респондентов узнала о компании через поисковую интернет - систему, это обусловлено тем что, в современном мире большая часть людей, для поиска какой-либо информации обращается в интернет. Так как это самый быстрый способ получить интересующую информацию.

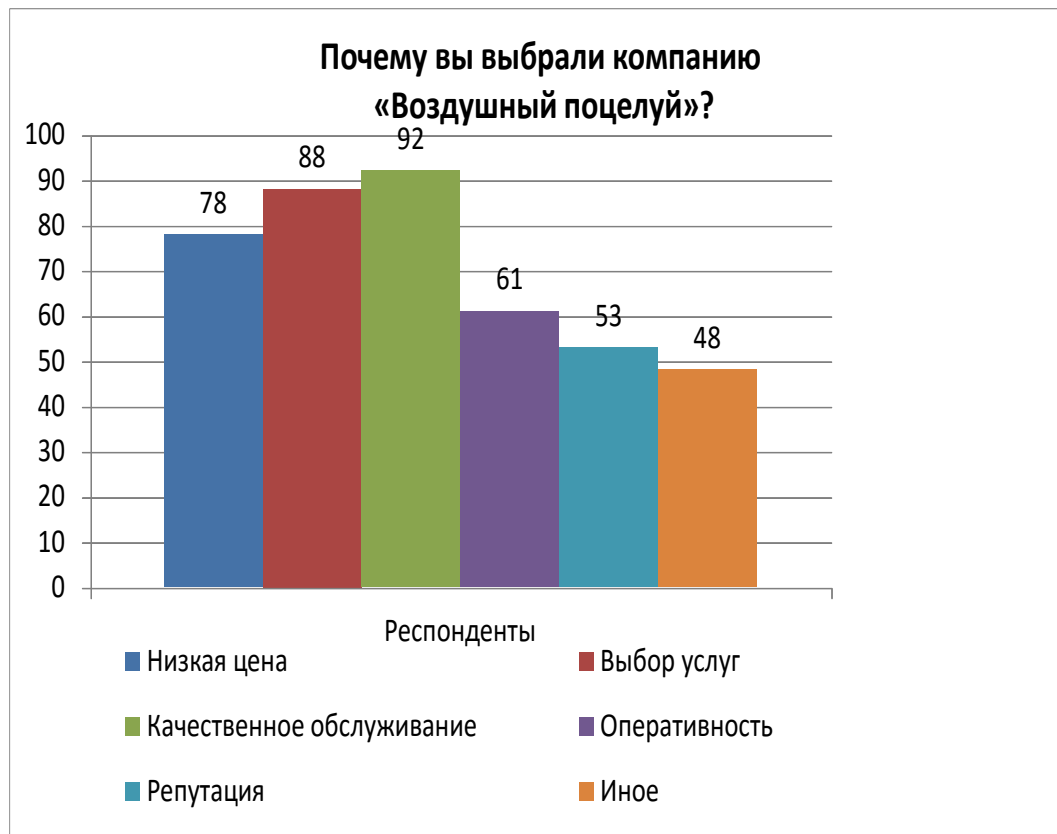


Рисунок 22 - Причина обращения в компанию

Больше всего выбор респондентов компании «Воздушный поцелуй» обусловлен качеством обслуживания (92 человека), также привлек 88 участников опроса большой выбор предоставляемых услуг. Низкая цена не остается в стороне - 78 респондентов имеют предпочтение в ценовом плане, оперативная работа сотрудников зарекомендовала себя с положительной стороны (61 человек). 53 респондента выбрали вариант ответа «репутация», оставшаяся часть предпочла иные ответы (удобное месторасположение,

большая парковка, понравилась работа менеджера, порекомендовали родственники/друзья, случайно и т.д.). По данным результатам можно сделать вывод о том, что компания, существующая 9 лет на рынке, устояла за счет большого опыта в своей деятельности.



Рисунок 23 - Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания

Большая часть опрошенных дали положительный ответ. 248 респондентов ответили, что их устраивает качество обслуживания в полной мере, 135 участников скорее удовлетворены, чем нет. 19 человек затруднились ответить на данный вопрос, 18 клиентов остались недовольны качеством обслуживания компанией «Воздушный поцелуй». Данный результат опроса показал, что большая часть респондентов довольна качеством обслуживания, и только малая часть имеет неудовлетворенность. Показатель недовольства служит основанием для того, чтобы компания работала над своими ошибками и качеством обслуживания, вследствие чего сократится число неудовлетворенных клиентов.



Рисунок 24 - Причины недовольства клиентов

Из общего числа неудовлетворенных клиентов 8 опрошенных были недовольны качеством обслуживания по той причине, что курьер не приехал в назначенное время. Четыре участника остались не довольными качеством оформления заказа, а трое были не удовлетворены работой менеджера. Четыре участника остались недовольны по иным причинам. Например, неопределенность в собственных вкусах и желаниях, эта часть потребителей импульсивна по своим собственным причинам, и все внешние факторы вызывают у них раздражение.



Рисунок 25 – Хотели бы респонденты получать информацию о компании?



Рисунок 26 - Наиболее предпочтительные каналы получения информации о компании

По результатам ответов (Рисунок 26) видно, что большинство респондентов, а именно 163 человека, хотели бы получать информацию о новинках и акциях компании через корпоративный сайт. Вторым источником, который выбрали участники (132 респондента) опроса является электронная почта. Также клиенты хотели бы быть оповещены об информации через sms-рассылку. Вероятно, такое распределение ответов связано с тем, что информацию на сайте и на электронной почте удобно рассматривать в качестве

изображения в ярких красках предоставляемого оформления или фигуры из шаров, а sms-рассылка таких возможностей не предоставляет.

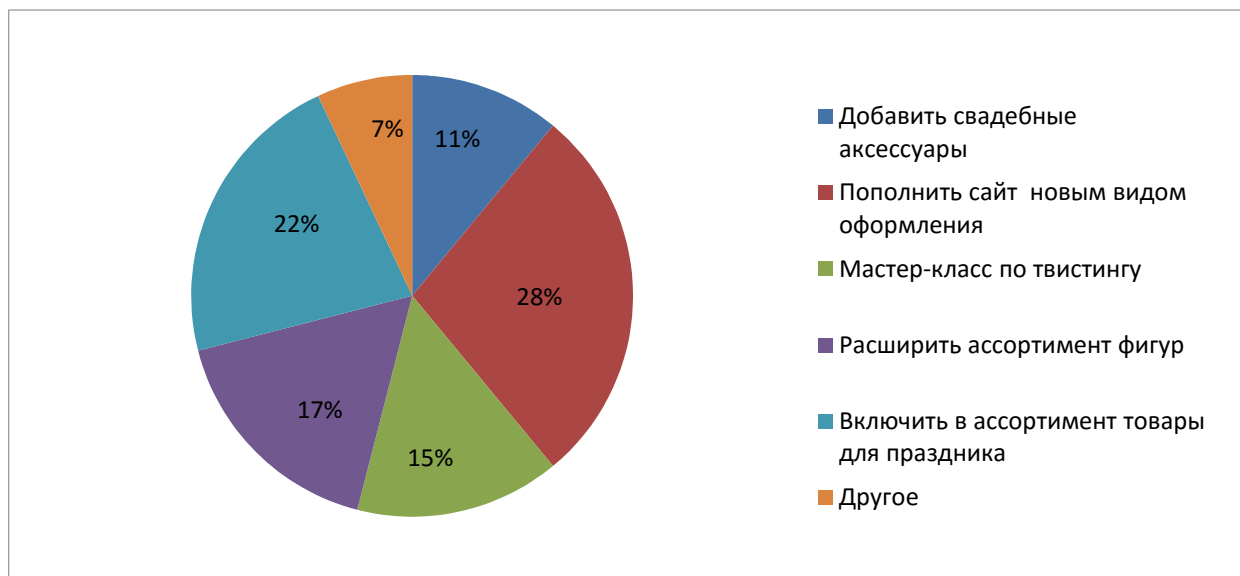


Рисунок 27 - Пожелания клиентов

Из рисунка 27 видно, что большая часть опрошенных респондентов хотят видеть на сайте в разделе «Свадебное оформление» новые элементы. 22% - советуют расширить ассортимент продукции, путем добавления товаров для праздника; другая часть респондентов, которая составляет 17 %, считает, что необходимо регулярно добавлять на сайт новые фигуры, например, больше мультипликационных героев из шаров. 15 % опрошенных хотели бы видеть на сайте раздел с мастер-классом по твистингу; 11% посоветовали добавить в список услуг оформление свадебных аксессуаров, а именно бокалов, свечей, альбомов для пожеланий, коробки для денег и др. Остальные 7 % респондентов советовали добавить различные услуги: печать на метровых шарах, добавить услугу оформления автомобилей, увеличить ассортимент для выписки из роддома и т.д. Можно сделать вывод о том, что потребитель имеет заинтересованность в расширении деятельности компании «Воздушный поцелуй».

Приложение Л. Товары для праздника

Название	«Моя принцесса»	«Тачки»	«С Днём Рождения Подарки»
Салфетки			
Скатерть			
Стаканы			
Тарелки			










Колпаки			
Язычки-гудки			
Гирлянда-растяжка			

Рисунок 28 – Серия наборов продукции «ВЕСЕЛУХА» для дня рождения

Хлопушка пружинная Блеск 16см.



Хлопушка пружинная Блеск конфетти 16см.



Пневмохлопушка Рубли 30см.



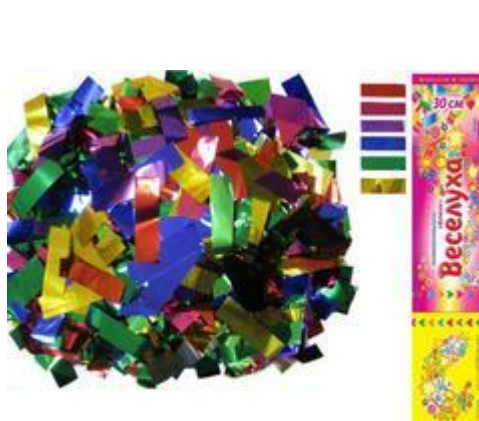
Пневмохлопушка Доллары 30см.



Пневмохлопушка Евро 30 см.



Пневмохлопушка Блеск 30 см.



Пневмохлопушка Россия 60 см.



Пневмохлопушка Разноцвет 60 см.



Пневмохлопушка Сердечки 60 см.



Пневмохлопушка Голуби 60 см.



Рисунок 29 – Товар для праздника «ВЕСЕЛУХА» Пневмохлопушка.

Лента для авто «Я родилась! Еду домой!»



Лента для авто «Я родился! Еду домой!»



Баннер С ПРИБАВЛЕНИЕМ! Девочка
41см/М



Баннер «С ПРИБАВЛЕНИЕМ!» Мальчик
41см/М



Подвеска Аист с девочкой 41см/М



Подвеска Аист с мальчиком 41см/М



Открытка объемная «С рождением ребенка»



Набор декоративных магнитов «Везем сокровище»



Набор декоративных магнитов «Любимая, спасибо за дочь!»



Набор декоративных магнитов «Любимая, спасибо за сына!»



Набор декоративных магнитов «Еду за дочкой»



Набор декоративных магнитов «Еду за сыном»



Рисунок 30 – Серия «Выписка из роддома»