Негосударственная автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт мировых цивилизаций»
(НАНО ВО ИМЦ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Создание бренда как составной части PR деятельности

студентки 4 курса
факультета дизайна и коммуникационной журналистики
очной формы обучения
Соломатиной Виолетты Александровны
(фамилия, имя, отчество)
Научный руководитель
Профессор, доктор ист. наук Звонарева Л.У.
(должность, звание, фамилия, имя, отчество)

Москва 2020 г.

Оглавление

Введение.....3
Глава 1. Теоретические основы брендирования и продвижения брендов.....8
1.1. Понятие бренда и бренд-менеджмента.....8
1.2. Классификация брендов и этапы создания.....13
1.3. Особенности брендирования в индустрии красоты.....17
Глава 2. Создание и продвижение бренда студии Woman Lab.....22
2.1. Общая характеристика деятельности студии Woman Lab.....22
2.2. Анализ маркетинговой среды студии Woman Lab.....31
2.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию брендирования и его продвижения для студии Woman Lab.....42
Заключение.....56
Список использованной литературы.....59
Приложения.....64

Введение

В литературе по маркетингу используется несколько сотен определений термина «бренд». Наиболее часто цитируемое принадлежит Американской ассоциации маркетинга (AAM): «Бренд — название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов».

Следует заметить: слово «бренд» — происходит от латинского «brand» — тавро, клеймо, знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Данный термин непереводим и заимствован из западной англоязычной научной литературы. Формирование бренда и управление им - одна из важнейших задач, решаемых с помощью маркетинга на предприятиях и в организациях. Эффективный брендинг выводит предприятия и их продукцию на более высокий уровень рыночной позиции, повышая конкурентоспособность за счёт признания потребителей.

Создание бренда - это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определённое время на исследование потребителей. Наиболее важны в данном случае - информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана - наиболее сложные и в плане трудоёмкости, и весьма дорогие. Этап создания бренда требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к продукту/бренду/предприятию в целом, создания у них яркого образа компании. Достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж в рамках формирования бренда. Однако усилия предприятия не пропадут даром, всё, что вложено в формирование

положительного имиджа, принесёт не только достойную прибыль, но и создаст хороший фундамент для дальнейшего роста узнаваемости бренда.

Из всего вышесказанного вытекает актуальность исследования: в условиях возрастающей конкурентной борьбы формирование и поддержание эффективного имиджа компании - один из основных инструментов повышения эффективности и результативности её деятельности, роста конкурентоспособности, удержания рыночной доли и привлечения всё большего числа клиентов. Процесс создания бренда не конечный, он должен происходить постоянно, добавляя всё новые и новые характеристики в зависимости от изменения потребительских предпочтений целевой аудитории. Поэтому даже при создании самого удачного бренда с течением времени необходимо проводить мероприятия по его обновлению с использованием соответствующих инструментов.

В наше время процесс перехода торговой марки в узнаваемый бренд принял сложный оборот, и теперь компании вынуждены строить отношения с потребителями на долгой основе. Но сложность в том, что нужно производить не просто качественный товар, а сделать так, чтобы у товара были нематериальные преимущества. В связи с этим из-за схожести производимой продукции, их аспектов и услуг, растёт значение абстрактных ценностей.

Проблема создания бренда сегодня — одна из наиболее важных в маркетинге. В наше время использовать бренд как средство формирования корпоративного имиджа важно. Не все компании, реализующие товары и услуги в России, понимают: не только новый бренд нужно выводить на рынки, но и не забыть обновлять уже существующие бренды, так как с годами любой продукт становится невостребованным, интерес потенциальных покупателей к нему падает.

Основные понятия брендирования, этапы формирования имиджа и процесса продвижения описаны в трудах многих российских и зарубежных

авторов (Д. Бурстин, Б. Джи, А. Дейян, Д. Тейлор, С. Хэтч,Е.А.Блажнов, И.М. Дзялошинский, Е.С. Долматова, М.В. Кирьянов, А.Ю. Панасюк, Ф.И. Шарков, В.М. Шепель и др.). Процессы формирования имиджа компании нашли отражение в работах П. Стоукса, Ф. Котлера, В.Л. Музыканта, А.В. Ульяновского. Вопросы взаимосвязи формирования бренда компании с рекламной деятельностью предприятия освещались в трудах В.В. Ермакова, Е.С. Долматовой, А.Н. Мудрова, Л.Н. Федотовой и др. Всего в процессе работы проанализировано 52 источника.

Вопросы взаимосвязи формирования имиджа компании, представляемого ею бренда с рекламной деятельностью предприятия освещались в трудах В.В. Ермакова, Е.С. Долматовой[1], А.Н. Мудрова[2], Л.Н. Федотовой[3] и др. В книге Ф.И. Шаркова «Константы гудвилла»[4] сделана попытка систематизировать все основные структурные составляющие нематериального актива организации путём введения в оборот понятия "гудвилл" в его расширительном использовании, в том числе с позиции формирования корпоративного имиджа. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд организации рассматриваются как константы гудвилла. Положительная деловая репутация анализируется В.Ф. Шарковым как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, а отрицательная (badwill) — как скидка с цены, когда компания продаётся за цену ниже рыночной стоимости. Отрицательная деловая репутация должна немедленно признаваться в отчёте о прибылях и убытках. Однако автор раскрывает лишь сущность гудвилла, оставляя в стороне не любимый руководителями фирмы бедвилл.

Концепции маркетинга и брендинга сегодня не знают границ. Транснациональные компании на рынке российских товаров и услуг всё

---

[1] Долматова Е.С. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. - М., 2007. - 60 с.

[2]Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2008. - 318с.

[3] Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л.Н. Федотова . - М. : Камерон, 2009.

[4] Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие/ Ф.И. Шарков. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010 – 272 с.

чаще ищут и прибегают к формированию бренда в самых разных каналах коммуникации.

Объект работы – деятельность ООО Woman Lab.

Предмет исследования – процесс управления брендом предприятия – объекта исследования.

В работе использованы методы изучения литературных источников, систематизации и анализа. Информационной базой работы выступают труды и публикации российских и зарубежных учёных по данной теме.

Цель работы - разработка рекомендаций по управлению брендом компании на примере студии красоты. В соответствии с целью, ставятся следующие задачи:

- уточнить понятия бренда и бренд-менеджмента;
- сформулировать классификацию брендов и этапы создания;
- выявить особенности брендирования в индустрии красоты;
- представить общую характеристику деятельности студии Woman Lab;
- провести анализ маркетинговой среды студии Woman Lab;
- проанализировать систему брендирования студии и её продвижения;
- предложить рекомендации по оптимизация бренда и имиджа студии Woman Lab на рынке;
- разработать коммуникационную кампанию продвижения бренда;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Методологическая и теоретическая основа исследования - работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Информационную основу исследования составили опыт работы и маркетинговые исследования, проводимые российскими и зарубежными исследовательскими компаниями и участниками рынка

консалтинговых и маркетинговых услуг, документы бухгалтерско-финансовой и управленческой отчётности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные в работе теоретические и прикладные результаты могут быть использованы для повышения узнаваемости бренда компании.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы брендирования и продвижения брендов

1.1. Понятие бренда и бренд-менеджмента

Маркетинговую деятельность можно определить как процесс системного создания коммуникативных связей, прежде всего, с внешней средой предприятия. Элементы системы маркетинга, такие, как производимый продукт, ценообразование, продуктовое рыночное распределение с помощью различных каналов, - специфические виды коммуникаций, так же, как и система продвижения, разрабатываемая и применяемая предприятием. Это объясняется тем, что все составляющие маркетингового комплекса предприятия взаимодействуют с потребителями и этим формируют коммуникационную структуру организации или предприятия.

Система продвижения, так же, как и другие элементы маркетингового комплекса, как правило, планируется и тщательно продумывается. Но в коммуникационной среде не исключены также незапланированные сообщения, например, новости о результатах независимых исследований продукции, которые, как позитивные, так и негативные, в дальнейшем могут оказывать влияние на представление фирмы на рынке и на отношение потребителей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара.

В целях увеличения объёма продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие должно заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта, то есть продвижением товара (promotion). Для этих целей используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты:

стимулирование сбыта, связи с общественностью (publIic relations), личные продажи, реклама и другие, например, мастер-классы или конкурсы[5].

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления[6]. Характер осуществления PR-деятельности в бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. Крупные промышленные предприятия контактируют с большим числом заинтересованных сторон, и для каждой, возможно, разрабатываются свои способы public relations: для партнеров и поставщиков эффективны одни мероприятия, для потребителей – другие, для органов власти – третьи и т.п. Коммерческие структуры больше ориентированы на формирование положительного мнения со стороны покупателей, то есть PR-мероприятия должны быть направлены на их информирование и привлечение за покупками именно в данную компанию. Финансовые и кредитные организации, кроме клиентов, направляют своё внимание на органы власти, что также приводит к необходимости применения специфического инструментария PR. Очевидно: работы, выполняемые PR-менеджером и сотрудниками его отдела в одной организации, могут в значительной степени отличаться от работ по этому направлению в другой организации, и таких отличий может быть множество.

Что касается самого процесса организации PR-деятельности на предприятии, то следует отметить: далеко не во всех организациях есть специально выделенный отдел по связям с общественностью, чаще всего данную функцию осуществляет отдел маркетинга и рекламы. Современная практика показывает: одно из слабых мест работы российских фирм в

---

[5] Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2012. — 672 с. – С. 24.

[6] Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2013. – 198 с. – С. 74.

условиях рыночной экономики - отсутствие у них достаточных знаний, опыта, материальных и финансовых ресурсов для широкого и успешного продвижения продукта на потребительском рынке.

Под брендом обычно понимается сформированный легко узнаваемый образ какого-либо объекта (товара, продукта, услуги, торговой марки и т.п.)[7]. Для торгового предприятия бренд - более сложное понятие, так как состоит из комплекса отдельных брендов товаров ассортимента магазина, образом самого магазина, его персонала, используемых методов торгового обслуживания и их уровня и соответствия друг другу.

Л. Чернатони считает: «бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом»[8].

С точки зрения С.А. Старова, успешный бренд представляет собой продукт, легко узнаваемый за счёт эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символьные) ценности, в максимальной степени отвечающие их потребностям[9].

Наиболее полно и всесторонне, с точки зрения маркетинга, рассматривает понятие бренда Д. Аакер, который вводит основные понятия бренда и его составляющих. По его мнению, бренд представляет собой набор активов, напрямую связанных с названием и символами марки (бренда), увеличивающий и для компании, и для потребителей ценность марочной (брендовой) продукции[10].

По мнению Д. Аакера, в рамках понятия бренда следует выделять:

---

[7]Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.—М.:Финпресс,2010.— С. 417—437.

[8] Чернатони, Л. Отрывок из книги: «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов» Глава 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/5309/

[9] Старов, С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

[10] Аакер, Д.А. Создание сильных брендов [Текст] / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012. – 440 с.

- осведомлённость о бренде на рынке;

- лояльность к бренду со стороны покупателей;

- воспринимаемое качество бренда;

- возникновение ассоциаций с брендом.

Все эти элементы формируют капитал бренда как нематериального актива компании.

Дополнительно Д. Ааер ввёл термины, поясняющие и раскрывающие понятие бренда с точки зрения маркетинга:

- ценность бренда – совокупность свойств продукта (товара, услуги), отражающих его уникальность, которую можно определить как соотношение выгод от приобретения брендового продукта с затратами на его приобретение и дальнейшее использование. Выгодами в данном случае следует считать не только функциональные свойства продукта, но и эмоциональную составляющую приобретения, включая удовлетворение не связанных напрямую с функциями товара потребностей, например, в самовыражении, социальном одобрении и т.д.;

- функциональные выгоды бренда, обеспечиваемые непосредственными свойствами приобретаемого брендового продукта, включая такие функции, как положительные эмоции при приобретении и пользовании брендовым товаром, его символизм и статусность;

- идентичность бренда – набор ассоциаций, сопровождающих бренд и указывающих на его уникальные особенности и свойства, значимые для потребителей, прежде всего.

Бренд формируется следующим образом:

1. Определение целевой группы покупателей и тех характеристик магазина, которые привлекательны для них.

2. Организация деятельности магазина в соответствии с выявленными ценностями покупателей: если им нравится профессионализм персонала, то поддержание этого профессионализма постоянным развитием

и обучением персонала, если приоритетна уютная, почти домашняя атмосфера – необходимо и дальше вести работу в этом направлении: например, за счёт разведения цветов на подоконниках или развешивания уютных штор.

3. Разработка соответствующего слогана, отражающего основную ценность, определенную выше, и проведение рекламно-информационной кампании.

Таким образом, брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к объекту, основанная на совместном усиленном действии на целевого потребителя товарных марок, упаковки, рекламных обращений, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющих его среди конкурентов и создающих его образ (brandimage).

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надёжного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение[11].

Брендинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению её престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Задача брендинга - повысить осведомлённость потребителей и влюбиться в товар.

Поэтому даже при создании самого удачного бренда с течением времени необходимо проводить мероприятия по его обновлению с использованием соответствующих инструментов, к которым относят:

[11]Брендинг. Источник- http://propel.ru/brand/

Рестайлинг – это смена идентифицирующих элементов, создающих общий стиль магазина, постоянно поддерживающая интерес покупателей к магазину, а сотрудников – к эффективной работе[12].

Репозиционирование – попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя[13].

Ребрендинг – комплексное мероприятие, включающее в себя и репозиционирование, и рестайлинг[14].

Брэндинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлзпромоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brandimage)[15].

Конкурентоспособный бренд - это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих, в том числе лояльность, узнаваемость, воздействие на потребителя и т.п.[16]:

Таким образом, позитивный бренд выступает гарантом успешности на рынке, а брендирование продукции обеспечивает компаниям рост конкурентоспособности и лояльности потребителей.

1.2. Классификация брендов и этапы создания

Для описания индивидуальности бренда может применяться терминология, идентичная с той, что используется для описания личности человека, так как покупка и потребление брендированного товара

[12]Кульман, А.Н. Необрендинг: от эмоций — к чувствам! [Текст] // А.Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №5. - С.25-31..
[13] Там же,
[14]Роль бренда в маркетинге/ 11.12.2013 // http://bbcont.ru/business/rol-brenda-v-marketinge.html
[15] Домнин, В. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду [Текст] // В. Домнин // - Бренд-менеджмент. - 2010. - №2. - С.38-46.
[16] Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации [Текст] / О. М. Калиева [и др.] // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 312-315.

представляют собой средство для выражения индивидуальности и образа жизни. В частности, бренд можно описать с помощью демографических характеристик (возраст, пол, класс, раса), образа жизни (деятельность, интересы, мнения) и черт личности (экстравертность, стремление к согласию, надёжность). Одной из наиболее популярных методик для описания индивидуальности бренда следует назвать Шкалу индивидуальности бренда (BPS), включающую компактный набор характеристик, предназначенных как для измерения, так и для структурирования индивидуальности бренда. Данная шкала базируется на пяти основных характеристиках индивидуальности, названных «Большой пятёркой». Среди этих характеристик: искренность, возбуждение, компетентность, утончённость и мужественность *(*табл. 1*)*.

Таблица 1

Шкала индивидуальности брендов (BPS)

№ п/п	Характеристики индивидуальности	Свойства характеристик индивидуальности	Параметры и/или черты характера
1	Искренность	Приземлённый	Провинциальный, с развитыми семейными ценностями, стандартный, «как все»
		Честный	Внимательность, прямота, заботливость
		Благотворный	Настоящий, обычный, положительный
		Приветливый	Дружелюбный, счастливый, позитивный
2	Возбуждение	Смелый	Модный, креативный экстремальный
		Энергичный	Экстраверт, весёлый, энергичный
		Одарённый богатым воображением	Творческий, фантазийный, позитивный
		Современный	Агрессивный, новый, актуальный, модный
3	Компетентность	Надёжный	Уверенный, внимательный, знающий, честный
		Разумный	Серьёзный, грамотный, спокойный

		Удачливый	Влиятельный, лидер, успешный
4	Изысканность	Принадлежащий высшему обществу	Элитарный, эксклюзивный, драгоценный
		Очаровательный	Романтичный, женственный, кроткий
5	Мужественность	Свободолюбивый	Мужественный, брутальный, энергичный
		Стойкий	Сильный, характерный, уверенный

Как критерий классификации брендов следует назвать также архетип, на основе которого построен бренд[17]. Необходимо заметить: создатели наиболее известных и популярных брендов интуитивно пришли к осознанию: бренд – это своеобразное средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами архетипов[18].

Для торгового предприятия бренд - более сложное понятие, так как состоит из комплекса отдельных брендов товаров ассортимента магазина, образом самого магазина, его персонала, используемых методов торгового обслуживания и их уровня и соответствия друг другу[19]. Таким образом, брэндинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к объекту, основанная на совместном усиленном действии на целевого потребителя товарных марок, упаковки, рекламных обращений, объединённых определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих его среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Для того, чтобы бренд стал узнаваемым, мало его простоты и наличия. Огромное значение после того, как будет проведена регистрация, имеет рекламирование торгового знака. В данной ситуации имеются в виду не только привычные способы предоставления по телевидению, но и другие.

---

[17] Сахарова Е.М. Исследование генезиса и эволюция концепций понятия «бренд»/ 4.12.2013 // http://delovoymir.biz/2013/12/04/issledovanie-genezisa-i-evolyuciya-koncepciy-ponyatiya-brend.html

[18] Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок/Пер, с англ. М.: АСТ, 2009. – 516с.

[19] Явленин И. Спортивный маркетинг. Источник - http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm

Концепция продвижения должна включать комплекс мероприятий, при помощи которых можно добиться осведомлённости целевых аудиторий, вызвать интерес и желание контакта (пробные покупки), что при обязательном подтверждении обещания качества услуги постепенно перерастёт в доверие и лояльность к услуге и фирме в целом.

Для согласованности любых видов коммуникационной деятельности необходим план их использования. Цель этого плана – наиболее эффективная реализация функций всех маркетинговых коммуникаций и контроль их влияния на другие элементы маркетинга-микс[20].

Вот почему, чтобы представить новый подход к управлению маркетингово-коммуникационной деятельности предприятия, который завоёвывает всё большую популярность на рынке, мы вводим новое понятие *«коммуникационный маркетинг»*. Введение этого понятия актуально, так как оно фиксирует уже существующее явление[21].

Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет добиться наибольшей эффективности в сочетании каналов коммуникаций и маркетинговых обращений[22].

Этап 1. Исследования, т. е. проведение ситуационного анализа для разработки эффективной коммуникационной стратегии.

Этап 2. Определение целей маркетинговых коммуникаций исходя из задач маркетинговой стратегии предприятия. Это важный этап, так как в зависимости от целей и целевых аудиторий будут использоваться наиболее эффективные для них соответствующие средства коммуникации.

Этап 3. Выбор целевой аудитории согласно ранее проводимым её анализам и специально проведённой сегментации.

---

[20] Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества/ 11.04.2019 // http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/

[21] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб. : Питер, 2016. - 464 с.

[22] Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества/ 11.04.2011 // http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/

Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций из всего возможного их набора, причём, желательно иметь возможность регулировать и корректировать выбранные инструменты в процессе продвижения.

Этап 5. Выработка стратегии маркетингового обращения: его формулировка и план донесения его аудитории различными вариантами коммуникации.

Этап 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения на основе позиционирования продвигаемой услуги.

Этап 7. Определение бюджета коммуникационного плана исходя из возможностей предприятия и потребностей рынка

Этап 8. Реализация стратегии продвижения путём выполнения всех элементов плана и контроля их выполнений.

Этап 9. Оценка результатов:

Таким образом, продвижение формируется практически, как и любое стратегическое действие, имеющее достаточно длительный эффект. Эффективность разработанной системы продвижения отдельного товара, услуги или фирмы в целом зависит от грамотного и полного выполнения всех указанных этапов.

1.3. Особенности брендирования в индустрии красоты

Всю косметику, предлагающуюся на мировом рынке, условно объединяют в 5 групп:

1. “Mass-Market”.
2. “Middle-Market”.
3. “Lux”, или селективная косметика.
4. Профессиональная, или салонная косметика.

5. Лечебная косметика, или космецевтика.

Mass-Market

Эта косметика производится большими партиями, и купить её можно в обычных косметических магазинах и на рынках, в супермаркетах и универмагах, у представителей сетевого маркетинга и в торговых центрах. Для неё характерны массовая реклама, броская упаковка, красивое оформление флаконов, относительно невысокий ценовой уровень и доступность почти для каждого.

Middle-Market

Косметика среднего класса предназначена только для ухода за волосами, лицом и телом. Её стоимость несколько выше, чем средств предыдущего класса, но значительно ниже класса “Lux”.

“Lux”

Косметика класса люкс занимает наиболее высокий ценовой сегмент. Она продаётся преимущественно в магазинах аэропортов в отделах “Duty Free”, в бутиках современных фешенебельных отелей, в специализированных магазинах, причём, имеющих опытного консультанта. Эти марки принадлежат преимущественно ведущим компаниям, которые имеют собственные лаборатории и научно-исследовательские институты. Косметику класса «Люкс» ещё называют элитной, или косметикой премиум класса. Для её изготовления применяются самые современные технологии производства.

Профессиональная косметика

К ней относится продукция под марками, хорошо известными только в профессиональных кругах и среди постоянных клиентов салонов красоты. По стоимости такая косметика относится к высокому или среднему ценовому сегменту. Средства этого класса характерны высокой концентрацией входящих в них активных компонентов, которые можно применять не только наружно, но и вводить с

помощью мезотерапевтических процедур, а также путём применения аппаратных косметологических методов.

Лечебная косметика, или космецевтика

Косметика лечебная продаётся только в аптечной сети. Космецевтические средства предназначены не только для эстетического эффекта, но и (в большей степени) для лечебного воздействия. Они существуют трёх уровней.

Лечебно-косметические препараты первого уровня воздействуют не дальше эпидермальных слоёв из-за большой величины молекул.

К средствам второго уровня относятся препараты линии “NATRIA”, которые результативностью превышают косметику класса “Lux” в 2-3 раза.

В настоящее время разрабатываются средства лечебной косметики третьего уровня, которые способны влиять на все три слоя кожи.

Косметику и парфюмерию как объект построения интегрированных маркетинговых коммуникаций можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1).



Рисунок 1. Классификация парфюмерно-косметических товаров

Основные каналы распространения данной продукции – массовая или селективная розничная продажа, реализация через аптеки, салоны, прямые продажи (сетевой маркетинг).

Также для распространения парфюмерно-косметических товаров большое значение имеют психографические характеристики целевой аудитории, к которым можно отнести образ и стиль жизни, потребительские ценности и индивидуальные предпочтения.

Особенности создания рекламы парфюмерно-косметической продукции:

- Основная сложность – аромат трудно описать и показать. Поэтому задача рекламы – создать образ аромата, который бы ассоциировался с определённой маркой. Данный процесс начинается с названия аромата, вида флакона, выбора лица компании, написания текста. Задача копирайтера – разработать коннотации неописуемого аромата и, тем самым, придать ему символическое значение.
- В целом, реклама парфюмерной продукции - это создание визуального образа красоты или определенной чувственности, при этом текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом. Для этого используются «лица» известных актрис и моделей, которые изображают определённое, индивидуальное чувство и при этом - идеальный собирательный образ целевой аудитории. Это то, как потребитель себя видит.
- Декоративную косметику рекламировать легче, так как можно показать результат после её употребления. Кроме того, можно рассказать о её свойствах, показать цветовую гамму. Ещё больше текста в рекламе косметических средств для лица и тела. Такая реклама состоит обычно из

картинки, изображающей красивую женщину, и открытую баночку с рекламируемым средством, слогана и т.д.

- Мужским ароматам в рекламе придают образы мужественности, сексуальности, привлекательности для женщин; часто для их рекламы приглашают известных актёров и спортсменов.

Ещё одно существенное изменение, произошедшее с косметическо-парфюмерной рекламой в последнее время, - это переход от идеи идентификации к идее символов при разработке рекламных кампаний. Здесь используются и особенности цветового решения продукции, формы её предоставления (флаконы, тюбики, наборы), дополнительные элементы образа (лепесток, кусочек льда), образы знаменитостей, контрасты и т.п.

Глава 2. Создание и продвижение бренда студии Woman Lab

2.1. Общая характеристика деятельности студии Woman Lab

Студия «WomanLab» предоставляет услуги ногтевого сервиса и сопутствующие услуги индустрии красоты. Планируется расширение услуг за счёт предложения массажа и ряда косметических процедур. Для студии арендуется помещение площадью 65 кв. м. (бывшая 3-хкомнатная квартира, переведённая в нежилой фонд). Рабочие помещения: рабочий зал, холл (зона ожидания), комната для персонала, склад для хранения препаратов, по комнате для сбора использованного и хранения чистого белья.

Перечень и стоимость предлагаемых услуг ногтевой студии «WomanLab» (таблица 2):

Таблица 2

Услуги и их стоимость

Маникюр

Услуга	Стоимость, руб
Классический маникюр	350
Комбинированный маникюр	400
Детский маникюр (с покрытием)	350
Мужской маникюр (с покрытием)	500
Европейский маникюр	450
Горячий маникюр	650
Аппаратный маникюр	400
Парфинотерапия на руки	200
Отбеливающая программа для ногтей	750
SPA-маникюр (с покрытием)	700
Покрытие лаком (любым)	100
Лечебное покрытие	100
Сушка	50
Покрытие френч	250
Покрытие гель-лак (Shellac, Gelish, Artistic, Orly) на руки	800
Покрытие гель-лак (Shellac, Gelish, Artistic, Orly) на ноги	800
Снятие гель-лака	200
Снятие лака	50

Педикюр

Комбинированный педикюр (с покрытием)	1100
Аппаратный педикюр (с покрытием)	1300
Spa (педикюр, уход, массаж, парафин)	1500
Парафинотерапия для ног	300

Дизайн ногтей

Стразы (1 шт.)	40
Наклейки (1 шт.)	20
Блёстки, песок (1 н.)	10
Рисунок (1 н.)	20

МОДЕЛИРОВАНИЕ НОГТЕЙ

1	2
Под лак на формах: (прозрачный и прозрачно-розовый материал) простые формы (квадрат, овал, миндаль)	1700
Под лак на формах: арочное моделирование, короткая длина	1800
Френч классический, акрил, гель выложенный	2500
1	2
Френч цветной, акрил, гель выложенный	2700
Растяжка блёстками одноцветная	от 1800
Растяжка блёстками двухцветная (многоцветная, каждый последующий цвет + 200 руб. за 10 ногтей)	от 2000
Френч с двойными и тройными улыбками	от 2200
Под лак на формах: пайп (pipe)	2200
Под лак на формах: стилет	2300
Под лак на формах: эйдж (edge), граненый стилет, бриджит (bridgit), блэйд (blade), модерн (modern)	2500
Френч аква	от 2300
Глиттер-френч (с блёстками)	от 2500
Витражный френч	от 2500
Френч «Мраморный», «Мраморный витраж»	от 2800
Френч "Хрустальный" (имитация граней хрустального бокала)	от 2800
Френч "Медовый"	от 3000
Френч "Сырный"	от 3000
Френч "Кофейный"	от 3000
Френч "Денежный"	от 3000
Френч "Витражные окошки"	от 3100
Френч "Кофейный"	от 2800
Использование камуфлирующего материала	300
Френч белый, цветной, покрытие гель-полишами, цветными гелями	300-500
Улыбка "фристайл" (выпиленная чёткая улыбка в гелевом моделировании)	300
Двойная постановка форм	200
Сложные ногти	200-500
Уменьшение длины на ед. когда ногти уже полностью смоделированы	500
КОРРЕКЦИЯ, РЕМОНТ	
Ремонт 1 ногтя[1]	15%
Коррекция простая[2]	50%
Коррекция сложная[3]	80-100%
Коррекция после 4 недели	по стоим-и

	нового моделир-я
Коррекция после другого мастера	по стоим-и нового моделир-я
Снятие ногтей со шлифовкой и нанесение защитного покрытия	500
Снятие ногтей с последующим наращиванием	300
Снятие ногтей специальным ремувером	700
Удаление старого лака	50-100

Все перечисленные услуги находятся на стадии роста и насыщения, так как всегда востребованы практическим всем населением.

Таблица 3

Оборудование для реализации услуг

№ п/п	Оборудование для производства	Количество	Стоимость
1	Кресло вращающее с подъёмником	2	25 660
2	Тележка парикмахерская	1	8400
3	Настольный стерилизатор инструментов	1	32900
4	Лампа-лупа на кронштейне	3	18900
5	Корзина для использованного белья	1	300
6	Электронагреватель для горячей воды	1	5 490
7	Маникюрный столик	2	6 600
8	Кресло педикюрное с ванночкой	2	30000
9	Педикюрная подставка - тренога	2	14360
10	Педикюрный СПА комплекс Престиж	1	19560
11	Раковина с горячей и холодной водой	1	3190
12	Шкаф для инструментов	1	6500
13	Холодильник для хранения препаратов	1	11400
14	Ресепшен	1	24800
15	Аппарат STRONG 90/120	1	12580
16	Аппарат для маникюра и коррекции	2	15000
17	Диван	2	20400
18	Столик журнальный	1	6200
19	Набор инструментов	1	50000
Итого стоимость оборудования:			312240

По требованиям санэпиднадзора на каждого работающего мастера должно приходиться не менее трёх смен рабочего белья. Принцип прост: первая смена - в стирке, вторая - в работе, третья - чистая. На мастера в смену должно приходиться в среднем 10 наборов.

Требования к стерильности белья и инструментов те же, что и в медицинской практике. Традиционно парикмахерские решали проблему стирки, заключая договор на обслуживание с фабрикой–прачечной. Так как обработка белья — процесс достаточно сложный, в последние годы всё большей популярностью стали пользоваться одноразовые профессиональные комплекты, которые утилизируются после использования. Пластиковые одноразовые пеньюары, полотенца и салфетки из нетканого полотна упакованы в стерильные пакеты и не нуждаются в стирке. Стоят такие комплекты недорого, приобрести их можно у поставщиков товаров для салонов. Клиенты положительно оценят ваше внимание к гигиене.

Специалисты рекомендуют ввести в салоне ношение специальной рабочей формы. Помимо гигиенических соображений, это подчёркивает корпоративный стиль, который положительно влияет на имидж салона в глазах клиентов и создаёт рабочее настроение у мастеров.

К расходным материалам относятся все средства, которые мастер использует в работе. Всё это можно приобрести у специализированных компаний–поставщиков. Существуют нормы расходования средств (в расчёте на одного клиента). Поэтому заведующий должен следить за тем, чтобы в салоне был месячный запас необходимых препаратов плюс резерв, предназначенный для продажи.

Надо отметить: посетители, довольные оказанной услугой, активно покупают средства, которые использовал в работе мастер.

График работы парикмахеров строится по схеме "2х2" (10–12 ч) или "утро–вечер" (по 6 ч). В среднем мастер обслуживает за смену 8 клиентов. Работает следующий состав персонала и расходы на оплату труда (табл.4).

Таблица 4

Штатное расписание

Должность	Кол-во ед.	Оклад на месяц	Итого за год
Директор	1	21440	257280

Администратор	1	13400	160800
Мастер маникюра-педикюра	4	85760	1029120
Дизайнер ногтей	1	20100	241200
Специалист аппаратного сервиса	1	20100	241200
Уборщица	1	6700	80400
Бухгалтер	1	10720	128640
Итого	10	178220	2138640

Директор работает по скользящему графику, периодически выполняя обязанности администратора.

Специалисты (4 чел.) работают в режиме 2х2 или посменно (по трудовому договору).

Администратор работает пять дней в неделю.

Мастер аппаратного сервиса и дизайнер маникюра работают по скользящему графику 6 дней в неделю.

Бухгалтер ведёт работу по совместительству.

Приём клиентов осуществляется по предварительной записи.

На следующим этапе проведём анализ финансовых результатов деятельности ООО «WOMANLAB» за 2016-2018 гг. (таблица 5).

Таблица 5

Анализ финансовых результатов ООО «WOMANLAB» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)			Темп роста, %		
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2018 г. от 2016 г.	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2018 г. от 2016 г.
Выручка	61538	55596	60522	-5942	4926	-1016	90,3	108,9	98,3
Себестоимость продаж	41238	35218	36217	-6020	999	-5021	85,4	102,8	87,8
Валовая прибыль	20300	20378	24305	78	3927	4005	100,4	119,3	119,7
Коммерческие расходы	18332	15751	17062	-2581	1311	-1270	85,9	108,3	93,1
Прибы	1968	4627	7243	2659	2616	5275	235,1	156,5	368,0

ль (убыток) от продаж									
Прочие доходы	487	106	670	-381	564	183	21,8	632,1	137,6
Прочие расходы	15	290	1086	275	796	1071	1933,3	374,5	7240,0
Прибыль до налогообложения	2440	4443	6827	2003	2384	4387	182,1	153,7	279,8
Налоги на прибыль	366	541	1027	175	486	661	147,8	189,8	280,6
Чистая прибыль	2074	3902	5800	1828	1898	3726	188,1	148,6	279,7

Как показывают данные таблицы 5, выручка организации за 2016-2018 гг. снижается на 1016 тыс. руб. или 1,7%. В целом сложившаяся ситуация заслуживает отрицательной оценки, поскольку указывает на снижение объёмов деятельности, однако это, в первую очередь, обусловлено последствиями экономического кризиса и снижением спроса со стороны покупателей.

Себестоимость продаж за 2016-2018 гг. снизилась на 12,2%, что позволяет сделать вывод об увеличении результативности деятельности организации.

В результате опережающего сокращения себестоимости по сравнению с сокращением выручки в организации произошёл рост валовой прибыли на 19,7%.

Позитивно оценивается и снижение коммерческих расходов организации в 2016-2018 гг. на 6,9%.

Прибыль от продаж в организации увеличилась за 2016-2018 гг. в 3,7 раза, что говорит об эффективной основной деятельности организации.

Кроме доходов и расходов, связанных с основной деятельностью, на

протяжении всего периода исследования ООО «WOMANLAB» имеет прочие доходы и расходы.

Так, величина прочих доходов организации за 2016-2018 гг. увеличилась на 37,6%. Прочие расходы организации за 2016-2018 гг. возросли в 72,4 раза, в связи с необходимость продажи части залежалых запасов на лом.

Прибыль до налогообложения в организации стабильно увеличивается за 2016-2018 г.г. Рост прибыли до налогообложения составил 2,8 раза. Однако в целом прибыль до налогообложения в 2017-2018 гг., ниже прибыли от продаж, за счёт существенного роста прочих расходов.

Чистая прибыль за 2016-2018 гг. возросла почтив 2,8 раза, что позволяет подтвердить сделанный ранее вывод о высоком уровне менеджмента организации и эффективности её деятельности.

Наглядно динамика и структура основных показателей прибыли представлена на рисунке 2 - 5.

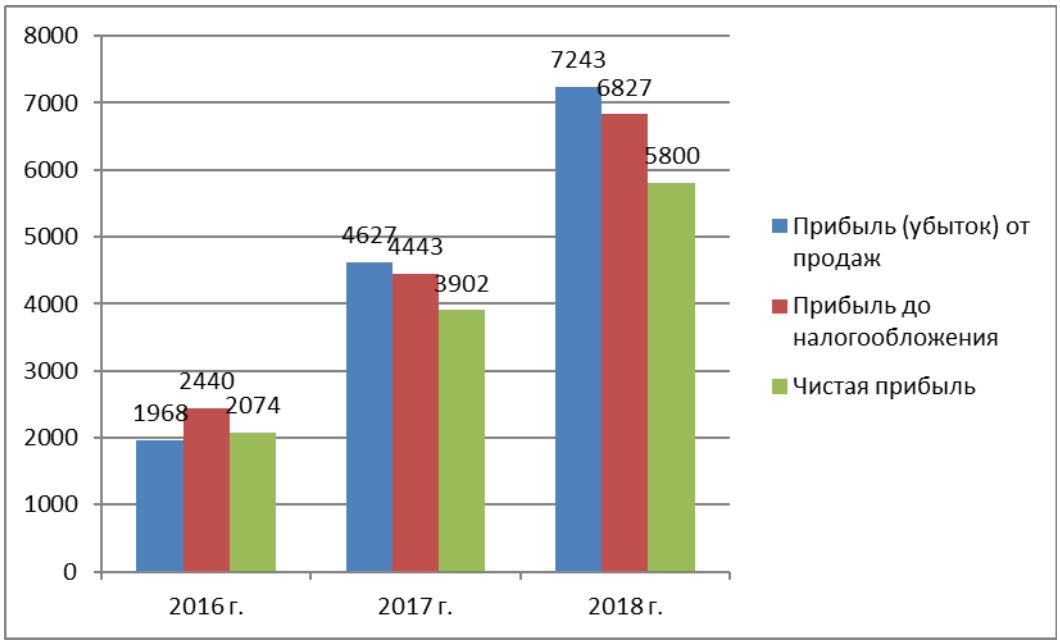

Рисунок 2 - Динамика основных показателей прибыли ООО «WOMANLAB» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

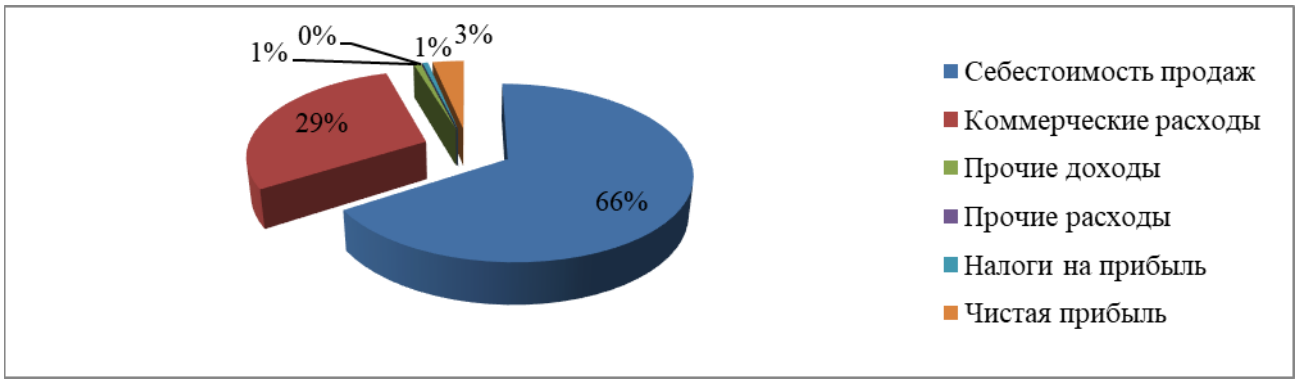

Рисунок 3 – Структура финансовых результатов ООО «WOMANLAB» в 2016 году, %

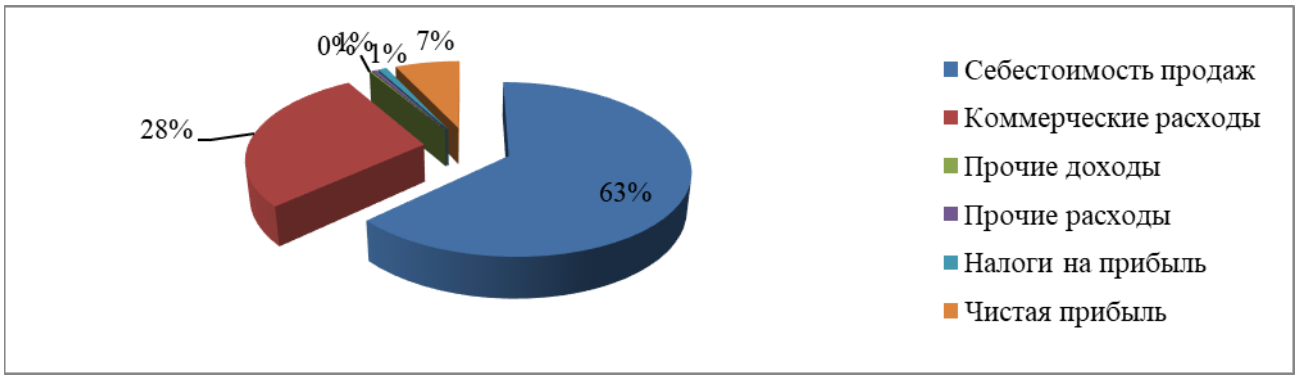

Рисунок 4 – Структура финансовых результатов ООО «WOMANLAB» в 2017 году, %

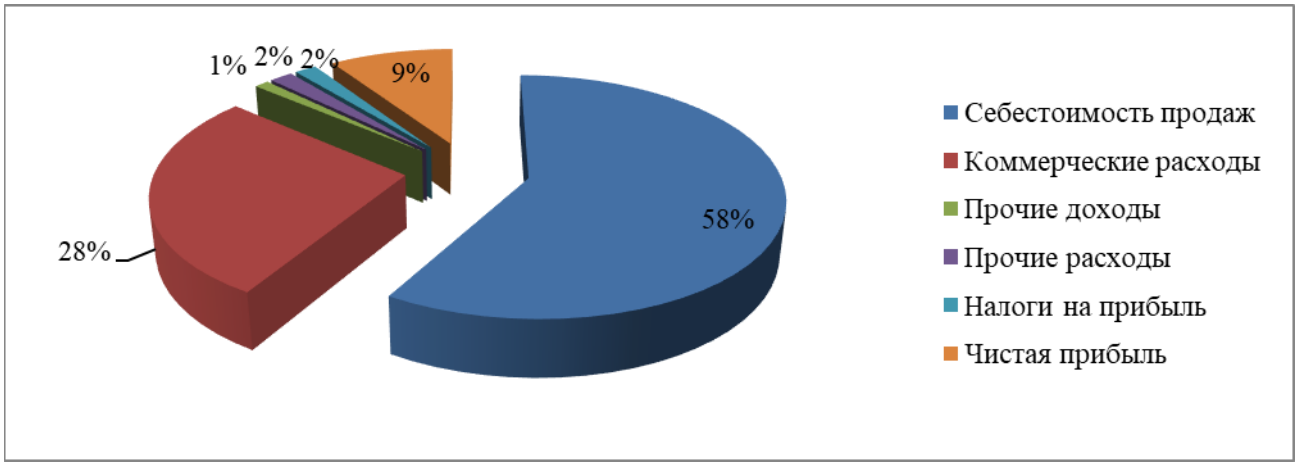

Рисунок 5 – Структура финансовых результатов ООО «WOMANLAB» в 2018 году, %

Как показывают расчёты, выручка организации в наибольшей степени направляется на покрытие себестоимости (порядка 60%-70%) и коммерческих расходов (приблизительно 28%-30%).

Финансовое положение организации во многом зависит от рентабельности её деятельности. Показатели рентабельности ООО «Woman Lab» представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Анализ показателей рентабельности ООО «Woman Lab» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение (+; -)		
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2018 г. от 2016 г.
Рентабельность продаж	3,198	8,323	11,968	5,125	3,645	8,770
Рентабельность продукции	4,772	13,138	19,999	8,366	6,861	15,227
Экономическая рентабельность	10,814	18,533	24,150	7,720	5,616	13,336

В целом, как показывают данные таблицы 14, эффективность деятельности ООО «Woman Lab» ежегодно растёт, что подтверждается ростом показателей рентабельности.

Так рентабельность продаж в целом за период исследования увеличилась на 8,77% и составила в 2018 году 11,968% против 3,198% в 2016 году. То есть с каждого рубля выручки в 2018 году организация получила порядка 12 копеек прибыли от продаж.

Аналогичный вывод подтверждает и рентабельность продукции, которая в 2016 году составляла 4,772%, в 2017 году повысилась на 8,366% до 13,138%, с последующим ростом в 2018 году - на 6,861% до 19,999%. Следовательно, с каждого рубля себестоимости в 2018 году организация получила 19,999 копеек чистой прибыли, что на 15,227 копеек больше, чем она получала в 2016 году.

В целом по результатам проведённого анализа можно сделать вывод о достаточно высокой эффективности деятельности организации. В условиях альтернативы выбора между платёжеспособностью и рентабельностью, менеджмент ООО «Woman Lab» сделал ставку на рентабельность.

Основная цель маркетинга ООО «WOMANLAB» - продвижение услуг компании в российских регионах.

Задачи:

- продвижение и укрепление позиций ООО «WOMANLAB» на рынке;

- удовлетворение спроса населения в информационных и сопутствующих услугах трейд-рынка.

Как особенность маркетинга предприятия, можно отметить отсутствие штатного специалиста по маркетингу и рекламе, эти задачи выполняет директор, а также менеджер по продажам. Кроме того, решение некоторых задач передаётся подрядчикам (например, дизайн рекламных макетов).

Проводится и информирование постоянных клиентов с помощью рассылки электронных писем по базе клиентов, с информацией о проводимых акциях и т.д.

2.2. Анализ маркетинговой среды студии «Woman Lab»

Отечественный профессиональный ногтевой бизнес имеет маленький стаж – всего каких-то 5-6 лет. Было бы неправильным утверждать, что собственно профессионального ногтевого сервиса в России до этого времени не было. Услуги по маникюру и педикюру всегда были представлены в наших парикмахерских и салонах красоты, существуя там на птичьих правах. Десятилетиями советская система бытового обслуживания не могла похвастать ни новациями, ни высоким уровнем обслуживания. И это, безусловно, непонятно, поскольку именно в России ещё до революции была впервые предложена услуга по уходу за ногтями рук, а немного позже – и ног. Интересно: в нашей стране начали когда-то применять вырезание кутикулы ножницами и кусачками – недаром такая

разновидность маникюра в России называется «классическим маникюром», а на Западе – «русским».

Главное требование для салона, в том числе студии ногтевого сервиса, — удобное, близкое к потенциальным клиентам месторасположение. Самые распространённые варианты — квартира на первом этаже в спальном районе или офис в торгово-административном здании. В идеале у помещения должен быть отдельный вход, недалеко от улицы с оживлённым движением. Сейчас конкуренция в центре города высока, поэтому лучше выбирать помещение в спальных районах, в том числе и для снижения затрат на арендную плату, а также для удаления от других конкурентов.

Сегментация основного контингента салона ногтевого сервиса – женского населения представлена в таблице 6.

Таблица 6

Характеристика основных потребительских сегментов салона «WomanLab»

Характеристики сегмента	Основные потребители		
	Консервативный стиль	Традиционный стиль	Современный стиль
1	2	3	4
Доля женского населения, %	33	48	19
Доля услуг, %	26	52	22
Возраст , л.	От 35	25-49	15-45
Ценности	Консервативные ценности, удовлетворены своим статусом	Традиционные ценности. Активные, занятые, независимые, самоуверенные	Современные ценности. Активные, занятые, независимые, очень самоуверенные
Работа	Имеют работу, карьеру не делают	Ориентированы на семью и работу/карьеру	Ориентированы на семью и работу/карьеру
Доход	Объем свободных средств ограничен	Доход средний	Высокий доход
Искомые выгоды	Руководствуются ценой, реагируют на скидки. Предпочитают простоту	Руководствуются качеством, готовы платить чуть больше. Предпочитают	Руководствуются модой, стиль служит способом самовыражения. Предпочитают

	использования и комфорт. Не интересуются модой. Ценность определяется ценой, качеством.	традиционный стиль, интересуются всем новым. Ценность определяется качеством, модой, ценой	новые цвета и стили. Часто пользуются услугами. Ценность определяется модой, качеством, ценой

Таким образом, основной целевой сегмент ногтевой студии: женщины от 25 лет, активные, работающие или занятые семьёй, со средним доходом, предпочитающие качество продуктов и услуг в современных модных тенденциях.

Предложение салонного бизнеса в последнее время значительно изменилось. Большинство салонов и студий ногтевого сервиса Новосибирска стремится к расширению ассортимента предлагаемых услуг, прежде всего, за счёт эксклюзивных. Такое стремление вполне обосновано, поскольку анализ наряду с явным ростом требований клиентов выявил их стремление к комплексному решению своих проблем в одном месте.

Проанализируем сильные и слабые стороны ООО «Woman Lab» с помощью SNW-анализа. Для составления SNW – анализа заполним таблицу 7.

Таблица 7

SNW – анализ внутренней среды ООО «Woman Lab»

Наименование стратегической позиции	Количественная оценка*	Характеристика стратегической позиции
Стратегия фирмы	20	Не видим стратегию развития предприятия, у каждого руководителя своего подразделения своё видение стратегии, вследствие чего непонимание друг друга.
Репутация на рынке	80	Репутация положительная, уровень известности фирмы на высоком уровне.
Организационная культура	60	Функциональная структура.
Конкурентоспособность	80	Уровень конкурентоспособности данной фирмы является достаточно высоким.
Использование информационных технологий	50	Фирма имеет средний уровень информационной обеспеченности, но это позволяет делать

Наименование стратегической позиции	Количественная оценка*	Характеристика стратегической позиции
		отчётность по различным показателям деятельности и контролировать все области функционирования.
Способность к лидерству	70	Стремление занять лидирующие позиции на рынке крупных городов и соответствующих регионов.
Уровень маркетинга	20	Отдел маркетинга существует, но отстройка от конкурентов, особенно часто появляющихся товаров – однодневок, оттягивающих на себя целевые сегменты, и исследование предпочтений потребителей по цене и составу продукции ведётся слабо. Также недостаточно эффективна система дистрибуции.
Уровень менеджмента	50	Существующая система менеджмента обеспечивает эффективное функционирование организации на рынке Екатеринбурга, однако существует инертность в принятии управленческих решений.

* - значение количественной оценки оценивалось по следующим параметрам:

0-33 - слабая позиция

33-66 - нейтральная позиция

66-100 - сильная позиция

Далее значение стратегических позиций представим в виде «Spider-map», оно изображено на рисунке 6. Рисунок 6 наглядно показывает: у предприятия слабая сторона - это уровень маркетинга на предприятии, стратегия фирмы, а сильные стороны - уровень конкурентоспособности, репутации компании на рынке, к нейтральными же относятся все остальные.

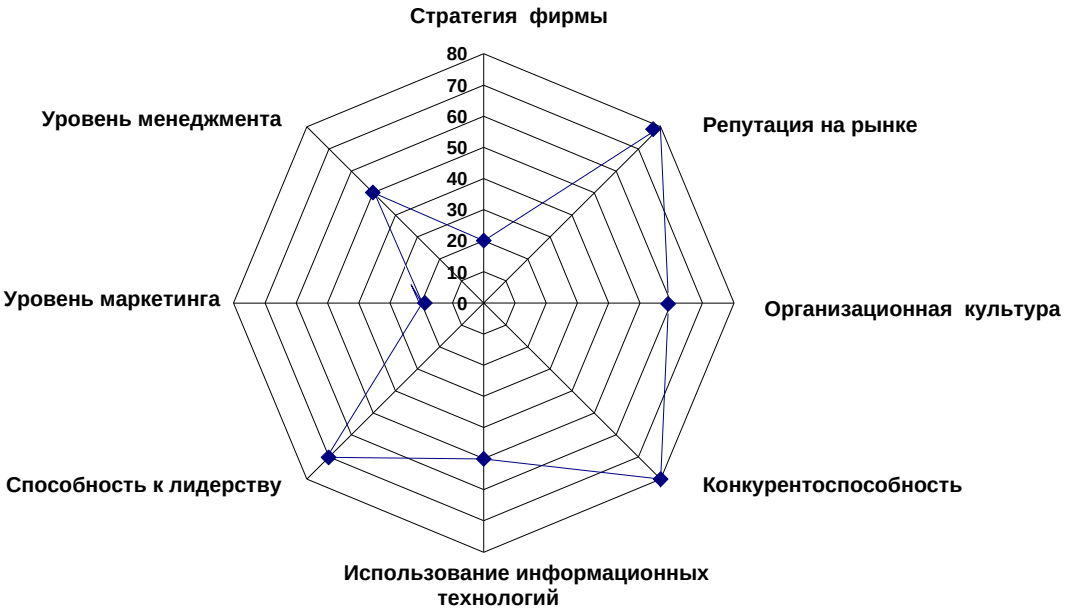

Рисунок 6 - Стратегические позиции ООО «Woman Lab»

Построение Матрицы Мак – Кинси имеет размерность 3х3. По осям Y и X определяются привлекательность отрасли производства и конкурентное положение предприятия (табл. 8 – 9).

Таблица 8

Оценка привлекательности рынка

Параметры отрасли	Относительный вес	Оценка привлекательности	Результат
1. Рост рынка	0,3	4	1,2
2. Развитие технологий	0,25	4	1
3. Прибыльность	0,25	3	0,75
4. Конкуренция	0,2	2	0,4
Оценка привлекательности отрасли			3,35

Таблица 9

Оценка конкурентной позиции компании «Woman Lab»

	Относительный вес	Оценка конкурентной силы	Результат
1. Ресурсный потенциал	0,2	3	0,6
2. Известность на рынке	0,25	3	0,75
3. Качество продукции	0,3	4	1,2
4. Доля рынка	0,25	4	1
Оценка конкурентной позиции	3,55		

После проведённой оценки параметров матрицы МакКинси для компании нанесём результаты на предварительную матрицу (рис. 7), а затем определим, какому квадранту матрицы МакКинси соответствует данное положение предприятия (рис. 8).

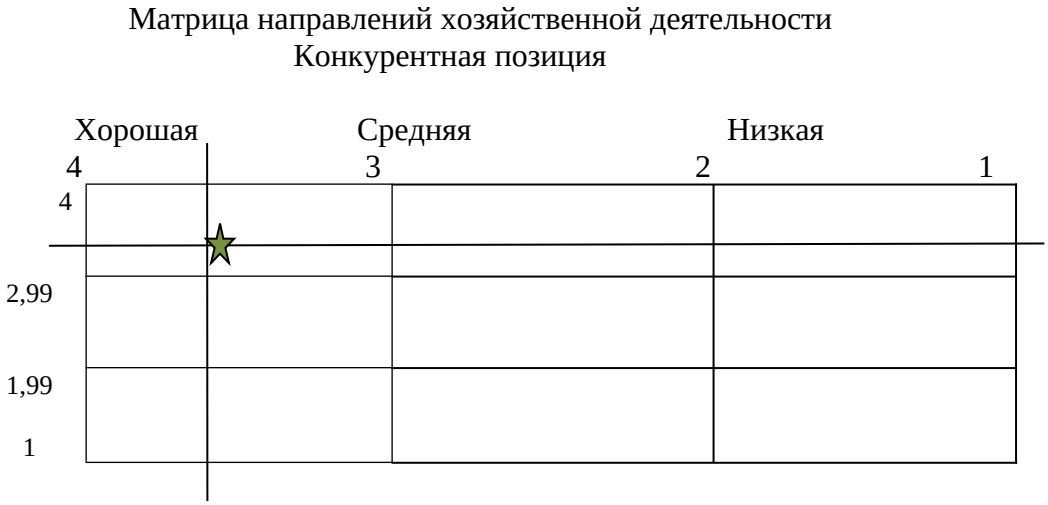

Рисунок 7 – Предварительная матрица для компании «Woman Lab»

Матрица направлений хозяйственной деятельности
Конкурентная позиция

Привлекательность отрасли	Хорошая	Средняя	Плохая
Высокая	Инвестировать/ расти *Успех* ★	*Успех*	Господствовать/ отсрочить *Проблемный бизнес*
	Успех	Зарабатывать/ защищаться *Средний бизнес*	*Поражение*
	Зарабатывать/ защищаться *Доходный бизнес*	*Поражение*	Снять урожай/ отказываться *Поражение*

Рисунок 8 – Итоговая матрица для компании «Woman Lab»

Таким образом, для предприятия в целом определена позиция «Успех», что говорит о необходимости применения общей стратегии дальнейшего развития предприятия.

Для стратегического анализа компетенций ООО «Woman Lab» определим:

А) Способности:

С1 - мониторинг рынка,

С2 - разработка продуктов,

С3 - производство продукции,

С4 - продвижение и продажи,

С5 - консультационные услуги и проверка качества,

С6 - управление персоналом.

Б) Свойства продуктов:

Очищающая способность

Запах

Цена

Гибкость оплаты

Полезность/безвредность для здоровья

Обеспечение заявленного эффекта

Уникальность состава

В) Компетенции:

К1 - Уникальные технологии производства

К2 - Оригинальные составляющие продукции

К3 - Знание рынка

К4 - Знания экономики и финансов

К5 - Умение работать с людьми

К6 - Умение организовывать бизнес-процессы

Определим взаимное влияние свойств и компетенций ООО «Woman Lab» на свойства продукции (табл. 10) (1 - минимальное влияние, 5 максимальное влияние).

Таблица 10

Влияние способностей и компетенций ООО «Woman Lab» на потребительскую ценность продукции

Свойства продукции	Способности						Компетенции					
	С1	С2	С3	С4	С5	С6	К1	К2	К3	К4	К5	К6
Очищающая способность	2	4	3	3	2	2	5	4	4	1	2	4
Запах	3	3	4	2	2	3	4	4	4	1	2	4
Цена	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	5
Гибкость оплаты	4	2	4	1	1	4	3	3	4	3	3	5
Полезность/ безвредность для здоровья	1	1	2	4	5	0	5	4	4	1	2	5
Обеспечение заявленного эффекта	5	2	1	3	2	0	4	5	4	1	2	4
Уникальность состава	1	4	2	4	3	0	4	5	4	3	1	5
Среднее значение	2,71	2,71	2,86	2,71	2,43	1,71	4,00	4,00	4,00	1,86	2,14	4,57

На основании таблицы можно выстроить иерархию компетенций ООО «Woman Lab» по балльной оценке:

К6 - Умение организовывать бизнес-процессы - 4,57

К1 - Уникальные технологии производства – 4,0

К2 - Оригинальные составляющие продукции – 4,0

К3 - Знание рынка – 4,0

К5 - Умение работать с людьми – 2,14

К4 - Знания экономики и финансов – 1,86

Список факторов и характеристик SWOT для предприятия

Потенциальные внутренние силы

(Internal Strengths)

- эксклюзивные составляющие продукции - 4

- организация бизнес-процессов - 5
- собственная технология - 5
- работа с кадрами - 3
- квалифицированный менеджмент, в том числе финансовый - 2

Потенциальные внутренние слабости

(Internal Weakness)

- слабая система контроля выполнения стратегических планов - 3
- недостаточно эффективный маркетинг - 3
- недостатки оборудования - 1
- сложности переработки ресурсов - 4
- неустойчивое финансовое положение - 4

Потенциальные внешние возможности

(External Opportunities)

- расширение рынка 6
- расширение продуктовых линеек 5
- диверсификация производства 4
- лояльность покупателей 3
- вертикальная интеграция с поставщиками сырья и торговыми сетями 2

Потенциальные внешние угрозы

(External Threats)

- рост конкуренции 6
- появление схожих товаров и товаров-заменителей 5
- зависимость от экономического кризиса в стране и мире 3
- приверженность потенциальных покупателей продуктам конкурентов 5

Таблица 11

Матрица количественного SWOT анализа

		A'j	Возможности (О)				Угрозы (Т)			
			расширение рынка	расширение продуктовых линеек	диверсификация производства	лояльность покупателей	рост конкуренции	появление схожих товаров и товаров-заменителей	зависимость от экономического кризиса в стране и мире	приверженность потенциальных покупателей продуктам конкурентов
Pj	**Вероятность появления**		0,6	0,5	0,4	0,3	0,6	0,5	0,3	0,5
Kj	**Коэффициент влияния**		4	3	4	5	-5	-3	-4	-2
Силы (S)										
эксклюзивные составляющие продукции		4	9,6	6	6,4	6	-12	-6	-3,2	-4
организация бизнес-процессов		5	12	7,5	8	7,5	-15	-7,5	-4	-5
собственная технология		5	12	7,5	8	7,5	-15	-7,5	-4	-5
работа с кадрами		3	7,2	4,5	4,8	4,5	-9	-4,5	-2,4	-3
Слабости (W)			0	0	0	0	0	0	0	0
слабая система контроля выполнения стратегических планов		-3	-7,2	-4,5	-4,8	-4,5	9	4,5	2,4	3
недостаточно эффективный маркетинг		-3	-7,2	-4,5	-4,8	-4,5	9	4,5	2,4	3
сложности переработки ресурсов		-4	-9,6	-6	-6,4	-6	12	6	3,2	4
неустойчивое финансовое положение		-4	-9,6	-6	-6,4	-6	12	6	3,2	4

На основании табл. 11 составим матрицы для предприятий химической промышленности (табл. 12 и 13).

Таблица 12

Матрица возможностей

Вероятность Использования Возможности	Влияние		
	сильное	умеренное	слабое
Высокая	1	лояльность покупателей 2	3
Средняя	расширение продуктовых линеек 4	расширение рынка диверсификация производства 5	6
Низкая	7	8	вертикальная интеграция 9

Таблица 13

Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	разрушение	критическое состояние	тяжёлое состояние	“лёгкие ушибы”
Высокая	1	2	рост конкуренции 3	4
Средняя	5	6	появление схожих товаров и товаров-заменителей 7	зависимость от экономического кризиса 8
Низкая	9	приверженность потенциальных покупателей продуктам конкурентов 10	замедление темпа роста рынка 11	12

Далее объединим указанные матрицы в итоговую матрицу SWOT-анализа для анализируемого предприятия (табл. 14)

Таблица 14

Матрица SWOT

	Возможности O1. расширение продуктовых линеек O2. лояльность покупателей O3. расширение рынка	Угрозы T1. приверженность потенциальных покупателей продуктам конкурентов T2. рост конкуренции T3. появление схожих товаров и товаров-заменителей
Сильные стороны S1. Организация бизнес-процессов S2. собственная технология S3. эксклюзивные составляющие	дальнейшее развитие технологии и повышение уникальности продуктов, разработка новых и модификация имеющихся продуктов для привлечения новых покупателей I	переманивание покупателей у конкурентов за счёт собственных разработок, отставание от конкурентов и товаров-заменителей II
Слабые стороны W1. неустойчивое финансовое положение W2. Недостаточно эффективный маркетинг W3. слабая система	оптимизация продуктовых линеек с учётом финансового положения, повышения лояльности покупателей, разработка эффективных маркетинговых мероприятий III	улучшение финансового положения за счёт выпуска более дешёвой продукции класса эконом, захватывая новые сегменты рынка, привлечение покупателей маркетинговыми ходами IV

контроля выполнения стратегических планов		

Таким образом, следует предложить ООО «Woman Lab» следующие решения:

- оптимизация продуктовых линеек, в том числе выпуск продукции эконом-класса;

- разработка эффективной маркетинговой стратегии для привлечения новых покупателей, переманивания их у конкурентов;

- рациональный производственный план с учётом рыночных тенденций для увеличения выручки и прибыли и получения дополнительных финансовых ресурсов.

2.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию брендирования и его продвижения для студии «Woman Lab»

Цель проекта - разработка кампании для дальнейшего продвижение на рынке премиум-косметики.

Сроки проведения программы – в течение года.

Ориентировочный бюджет программы – 1250 тыс. руб.

Процесс создания программы продвижения состоит из следующих этапов:

1. Определение параметров бюджета программы продвижения.

Выбирается метод расчёта бюджета исходя из целей и задач в рамках ориентировочной стоимости программы (1250 тыс. руб.)

2. Определение целевой аудитории.

Целевой аудиторией разрабатываемой PR-кампании выступают реальные и потенциальные покупатели бренда I.C.O.N, выявленные в п. 2.2

(на уровне участия в опросе): люди 25-45 лет, семейные, с детьми, зарабатывающие от 10 до 30 тыс. руб. в месяц.

3. Выбор инструментов продвижения и обоснование актуальности их применения для текущей ситуации компании

Предлагаются к проведению следующие мероприятия для компании:

1. Кастинг среди покупателей «Стань лицом I.C.O.N!». Кастинг проводится среди покупателей, а не выбираются российские или зарубежные «звёзды» или профессиональные модели, что, с одной стороны, может незначительно снизить эффективность данной акции в части роста узнаваемости, но, с другой – требует гораздо меньше затрат и выступает не просто рекламным мероприятием, а именно PR-инструментом продвижения компании на рынке города, прежде всего, за счёт привлечения и повышения лояльности покупателей.

Для данного мероприятия не важен рост, вес и даже возраст модели, но важна индивидуальность.

Крупные фирмы имеют свой имидж, которому они должны соответствовать, и они выбирают моделей в соответствии с созданным ими образом. Несмотря на разнообразие имиджей, цель у каждой компании одна - чтобы её продукт узнавали и покупали. Важно, чтобы другие люди, вдохновившись красивым образом, захотели быть такими же. Потому крупные компании стремятся привлекать к продвижению продуктов уже раскрученных «звёзд» - именно они наилучшим образом могут заставить подражать себе и ассоциироваться с тем или иным товаром.

Небольшим компаниям не под силу позволить себе настоящих звёзд. Но задача у них такая же: выбрать яркий образ, которому хочется следовать. Поэтому для покупателей продукции компании, желающих принять участие в кастинге, надо рекомендовать развивать индивидуальность и харизму, следует также научиться вызывать доверие, уважение, восхищение.

Для проведения данного мероприятия выделяются по 2-3 модели в каждой товарной линейке, разрабатываются макеты рекламных фотографий и сообщений.

Кастинг можно проводить в реальном формате: оборудовать в магазинах сети фотомакеты и привлекать проходящих покупателей. Однако такой подход будет достаточно затратным и требующим сложной организации охраны точек. Поэтому предлагается провести открытый интернет-кастинг: на сайте компании или специально созданном для кастинга виртуальном представительстве с дублированием в социальных сетях предлагается претендентам создавать свой профиль с возможностью открытого голосования в течение определённого времени (месяц). По результатам голосования выбирается до 50 победителей, с которыми проводится дальнейшая работа по формированию уже профессиональных фотографий и выбору «лица компании».

2. Установить новогоднюю ёлку с шарами в магазинах сети (при ежемесячном или ежеквартальном проведении акции – любое другое «дерево I.C.O.N»), в которых вложены записки - желания детей из малоимущих семей или детских домов. Желающие из покупателей и просто посетителей магазина выбирают шар с обязательством исполнить написанное там желание. При этом следует разработать форму такой записки, а также уровень и форму исполнения желания - это должны быть просьбы о подарках или, например, походе в цирк или театр, стоимость выполнения данного желания не должна быть высокой. Также можно использовать шары разных цветов с учётом формы или стоимости исполнения желания: например, красный шар – подарок суммой до 250 руб., жёлтый шар – подарок в сумме от 250 до 500 руб., синий шар – ребёнок хочет в кино (театр, цирк, зоопарк) и т.п., чтобы у каждого желающего была возможность выполнить желание. Также стоит предусмотреть вариант, когда пожелавший выступить благотворителем и выбравший тот или иной

шар, оставляет необходимую сумму с приложенным пожеланием на кассе магазина, а уже сотрудники магазина покупают подарок и отправляют его адресату.

Благотворительность всегда хорошо влияла на формирование положительного имиджа, при этом компания будет помогать детям не за свой счёт.

3. В определённые дни/часы приглашать стилиста для индивидуального подбора средств ухода за ногтями. Для этого необходимо составить график проведения таких мероприятий, заключить договор со стилистом (стилистами) или имидж-студией, подготовить место для проведения консультации – рекламный прилавок с зеркалами и каталогами. Возможен скользящий график по дням недели: по понедельникам стилисты работают с 12:00 до 14:00 в ТЦ «Успенский», по вторникам – в то же время в ТРЦ «Екатерининский», по вечерам в будни – с 18:00 до 20:00 в ТРЦ «Дирижабль» и «Карнавал», по выходным дням - также в определённое время по различным точкам. Время проведения мероприятий должно учитывать проходимость салонов по часам и дням недели, удобство проведения мероприятия и для магазина, и для специалиста, и для потенциальных покупателей.

4. Оформление мероприятия ООО «Woman Lab» – презентации новой коллекции продукции компании I.C.O.N:

Цели PR-мероприятия – Презентации:

- привлечение внимания к продукции компании I.C.O.N и студии ООО «Woman Lab»;
- знакомство покупателей с компанией и продукцией;
- повышение узнаваемости продукта и студии на рынке;
- укрепление делового имиджа компании ООО «Woman Lab»;
- увеличение объёма продаж ООО «Woman Lab»;
- привлечение новых деловых партнёров;

- расширение клиентской базы ООО «Woman Lab»;

- поддержание деловых отношений с партнёрами, заключение новых договоров;

- создание информационного повода для средств массовой информации.

Проведение презентации, его порядок и ответственность обеспечиваются приказом по компании (приложение 2).

Информация для целевой аудитории

ООО «Woman Lab» представляет новую коллекцию «GEM» от известного производителя продукции по уходу за волосами I.C.O.N, которая рассчитана на представительниц прекрасного пола любого возраста: от молодых девушек – до женщин бальзаковского возраста, мечтающих выделяться и быть заметными. Эта линия разработана в расчёте на людей с высоким достатком и выше среднего.

Состав участников:

Деловые партнёры:

СТИЛИСТ-ПРОФ (генеральный директор, коммерческий директор, сопровождающие – 8 персон) .

Компания «Dikson» (российское представительство) (генеральный директор, коммерческий директор, сопровождающие – 6 персон) .

ООО «WomanLab» (генеральный директор, начальник отдела продаж, сопровождающие – 7 персон) .

ОАО «РонМари» (коммерческий директор, сопровождающие – 7 персон) .

Компания «ИНАРТ» (коммерческий директор, начальник отдела маркетинга, сопровождающие – 4 персоны)

Компания JET INTERNATI ONAL (коммерческий директор, начальник отдела продаж, сопровождающие – 4 персоны) .

Итого: 36 персон

Гости, МЕДИАПЕРСОНЫ:

Московская сеть Sun&Wellness (Генеральный директор, сопровождающие – 6 персон) .

Компания «Мир красоты» (Генеральный директор, сопровождающие – 6 персон) .

Ювелирный дом «ЭСТЕТ» (Генеральный директор, сопровождающие – 6 персон) .

Константин Крюков, сопровождающие – 3 персоны.

Известные личности – 30 персон.

Итого: 51 персона

Представители СМИ:

Журналы «Парикмахер Стилист Визажист», «Косметика и медицина», «KOSMETIK international», «ОБЛИК esthetic guide», «Русское искусство», «Эксвайр», «Cosmopolitan», представители газет, телеканалов, интернет- изданий.

Итого: 23 персоны.

Общее количество участников – 110

Время и место проведения презентации: презентация состоится 24 февраля 2021 года в ресторане «Шёлк», Банкетный комплекс «Шёлк».

Пресс-релиз

к публикации 20 февраля 2021 года

Сеть салонов красоты ООО «WomanLab» и бренд I.C.O.N проводит презентацию новой коллекции «GEM».

24 февраля 2021 года в Банкетном комплексе «Шёлк» состоится презентация линии ухода за волосами «GEM».

Коллекция представляет собой не только отдельные средства, но и уникальные комплекты.

Представители бренда «WOMAN LAB» познакомят вас с современными технологиями, тенденциями и особенностями новой коллекции.

Гостей ждут фирменные подарки, сюрпризы и аукцион.

Контактное лицо: Маргарита Кузина, PR-менеджер

Тел. : _____, e-mai _____

С уважением, ООО «Woman Lab»

Сценарий мероприятия

18: 00 – встреча гостей, коктейль-приём

18: 30 – приветствие гостей, выступление руководства компании

18: 40 – презентация новой коллекции I.C.O.N «GEM»

19: 10 - аукцион и вручение подарков для гостей из новой коллекции GEM»

20: 10 – развлекательная программа и фуршет

Данная система PR-мероприятий позволит значительно усовершенствовать внешний и внутренний имидж. Информация обо всех проводимых мероприятиях должна оперативно выводиться на сайте ООО «Woman Lab» и в социальных сетях.

Оценим, как предложенные мероприятия и улучшение имиджа отразится на конкурентных позициях издательского дома.

Итоговый медиа-план продвижения бренда, включающий выбранные формы PR, представлен в таблице 15.

Таблица 15

Медиаплан кампании

Мероприятие	Срок	Наименование	Стоимость , руб.	Стоимость за год, руб.
Проведение кастинга «Лицо компании WOMANLAB»	март-апрель 2020	Открытый интернет кастинг	26 000	176000
		Фото-проект по результатам	150 000	
Благотворительная	В течение	Установка и	62000	92000

акция «Волшебное дерево WOMANLAB»	всего года	оформление «деревьев желаний»		
		Дополнительные расходы на сбор желаний и их доставку	30000	
Приглашение стилистов для подбора украшений	В течение всего года	Разработка графика проведения по салонам и подготовка рабочего места стилиста	30000	282000
		Оплата работы стилистов (14 часов в неделю по 750 руб./час, 2 недели в месяц)	252000	
Презентация	январь-февраль	аренда помещения и фуршет	350000	700000
		сувенирная продукция	5000	
		печатная продукция (визитки, приглашения, каталог)	25000	
		развлекательная программа	320000	
Итого				1250000

При этом следует отметить, что бюджет строился в соответствии с целями и задачами, то есть верхнего ограничения по сумме затрат не было. Все указанные мероприятия сведём в итоговый план по месяцам исполнения и элементам PR-кампании (таблица 16)

Таблица 16

План и бюджет производства коммуникационной программы

	Кастинг	Волшебное дерево	Стилист	Презентация	Итого
январь		64500	51000		115500
февраль		2500	21000	700000	723500
март	26000	2500	21000		49500
апрель	150000	2500	21000		173500
май		2500	21000		23500
июнь		2500	21000		23500
июль		2500	21000		23500
август		2500	21000		23500
сентябрь		2500	21000		23500
октябрь		2500	21000		23500
ноябрь		2500	21000		23500
декабрь		2500	21000		23500
Итого	176000	92000	282000	700000	1250000

Таким образом, итоговый медиа-план показывает: в течение всего года будут проводиться PR мероприятия, усиливающие информационную известность бренда на рынке, что привлечёт новых посетителей и увеличит выручку предприятия. Суммарные годовые затраты составляют 1250 тыс. руб., максимальные затраты приходятся на январь, так как именно в этот месяц проходит презентация.

Рассчитаем эффект от внедрения предложенных мероприятий в деятельность компании.

Реальный сценарий динамики проекта

Таблица 17

План доходов и расходов, тыс. руб.

месяц	**1 год**	**2 год**	**3 год**
выручка	4826,25	12741,28	14652,47
Расходы на оплату труда	1443,00	3740,26	4241,45
Расходы на аренду	225,00	583,20	637,20
Амортизация основных средств	3,57	8,56	8,56
расходы на рекламу	34,15	88,52	104,45
Расходы на сырье	1608,75	4169,88	4920,46
Выплата основного долга	192,84	307,17	0,00
Выплата процентов	46,00	27,19	0,00
итого расходы	3553,31	8924,77	9912,12
прибыль	1272,94	3816,51	4740,35
Налоги	226,77	622,63	711,05
Чистая прибыль	1046,18	3193,88	4029,30

На 2 год выручку запланируем увеличить на 10%, на третий на 15% ко второму году. Затраты увеличиваем на средний процент инфляции -8%, кроме ФОТ во втором году. На третий год расходы увеличим на 10%, ФОТ на 5%.

План движения денежных средств на 3 года приведён в таблице 18.

Таблица 18

План движения денежных средств, тыс. руб.

показатели	1 год	2 год	3 год
Поступления от продаж	4826,25	12741,28	14652,47
Издержки	3314,47	8590,41	9912,12
Налоги	226,77	622,63	711,05
Кэш-фло от операционной деятельности	1285,01	3528,24	4029,30
Приобретение основных средств	1224,31	0,00	0,00

Кэш-фло от инвестиционной деятельности	1224,31	0,00	0,00
Собственный капитал	724,31	0,00	0,00
Поступления заёмных средств	500,00	0,00	0,00
Возврат займов	192,84	307,17	0,00
Расходы по процентам	46,00	27,19	0,00
Кэш-фло от финансовой деятельности	985,47	-334,36	0,00
СУММАРНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	3494,79	3193,88	4029,30
Денежный поток нарастающим итогом	3494,79	6688,67	10717,97

Пессимистичный сценарий развития предполагает размер выручки первого года в 90 % от планируемого. Затраты за первый год остаются без изменений. На 2 год выручку запланируем увеличить на 5% от первого года, на третий - на 10% ко второму году. Затраты увеличиваем на 12%, кроме ФОТ во втором году. На третий год расходы увеличим на 15%, ФОТ - на 10%. Проведём соответствующие расчёты.

Таблица 19

План доходов и расходов, тыс. руб. (пессимистический)

Показатель	1 год	2 год	3 год
выручка	4343,63	10945,93	13187,22
Расходы на оплату труда	1443,00	3740,26	4226,49
Расходы на аренду	225,00	604,80	637,20
Амортизация основных средств	3,57	8,56	8,56
расходы на рекламу	34,15	99,14	114,89
Расходы на сырье	1608,75	4670,27	5412,50
Выплата основного долга	192,82	307,17	0,00
Выплата процентов	45,98	27,19	0,00
итого расходы	3553,27	9457,38	10399,65
прибыль	790,36	1488,56	2787,58
Налоги	154,37	273,44	418,14
Чистая прибыль	874,78	1215,12	2369,44

План движения денежных средств по пессимистическому варианту приведён в таблице 20.

Таблица 20

План движения денежных средств, тыс. руб.

Показатели	1 год	2 год	3 год
Поступления от продаж	4343,63	10945,93	13187,22
Издержки	3314,47	9123,02	10399,65
Налоги	154,37	273,44	418,14
Кэш-фло от операционной деятельности	874,78	1549,48	2369,44

Приобретение основных средств	1224,31	0,00	0,00
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	1224,31	0,00	0,00
Собственный капитал	724,31	0,00	0,00
Поступления заёмных средств	500,00	0,00	0,00
Возврат займов	192,82	307,17	0,00
Расходы по процентам	45,98	27,19	0,00
Кэш-фло от финансовой деятельности	985,51	-334,36	0,00
СУММАРНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	3084,60	1215,12	2369,44
Денежный поток нарастающим итогом	3084,60	4299,72	6669,16

Далее рассмотрим оптимистический сценарий развития, при котором планируемая выручка будет выше на 10 %, чем при реалистическом варианте, остальные параметры остаются без изменений.

Проведём соответствующие расчёты (табл. 21)

Таблица 21

План доходов и расходов, тыс. руб. (оптимистический)

Показатель	1 год	2 год	3 год
выручка	5308,88	14015,41	16117,72
Расходы на оплату труда	1443,00	3740,26	4241,45
Расходы на аренду	225,00	583,20	637,20
Амортизация основных средств	3,57	8,56	8,56
расходы на рекламу	34,15	88,52	104,45
Расходы на сырье	1608,75	4169,88	4920,46
Выплата основного долга	192,84	307,17	0,00
Выплата процентов	46,00	27,19	0,00
итого расходы	3553,31	8924,77	9912,12
прибыль	1755,57	5090,64	6205,60
Налоги	299,16	813,75	930,84
Чистая прибыль	1695,24	4276,89	5274,76

План движения денежных средств по оптимистическому варианту приведён в таблице 22.

Таблица 22

План движения денежных средств, тыс. руб.

Показатели	1 год	2 год	3 год
Поступления от продаж	5308,88	14015,41	16117,72
Издержки	3314,47	8590,41	9912,12
Налоги	299,16	813,75	930,84
Кэш-фло от операционной деятельности	1695,24	4611,25	5274,76
Приобретение основных средств	1224,31	0,00	0,00
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	1224,31	0,00	0,00
Собственный капитал	724,31	0,00	0,00

Поступления заёмных средств	500,00	0,00	0,00
Возврат займов	192,84	307,17	0,00
Расходы по процентам	46,00	27,19	0,00
Кэш-фло от финансовой деятельности	985,47	-334,36	0,00
СУММАРНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	3905,02	4276,89	5274,76
Денежный поток нарастающим итогом	3905,02	8181,91	13456,67

Сведём итоговые результирующие показатели по 3 сценариям в табл. 23. Из проведённого сравнения видно, что прибыль и чистая прибыль пессимистического варианта развития почти в 2 раза ниже, чем при реалистическом варианте, оптимистический вариант даёт результат на 20-25 % выше, чем в реалистическом варианте.

Таблица 23

Результирующие показатели по проекту по трём сценариям, тыс. руб.

Показатель	Реальный	Пессимистический	Оптимистический
выручка	28836,75	28476,78	35442,00
затраты	22390,20	23410,29	22390,20
прибыль	9829,80	5066,49	13051,80
налоги	1560,45	845,95	2043,75
Чистая прибыль	8269,36	4459,34	11246,89

Расчёт точки безубыточности проекта представим в табл. 24.

Таблица 24

Расчёт точки безубыточности по проекту по трём сценариям, тыс. руб.

Показатель	Реальный	Пессимистический	Оптимистический
выручка	28836,75	28476,78	35442,00
затраты	22390,20	23410,29	22390,20
т.ч. постоянные	11691,11	11718,77	11691,11
переменные	10699,09	11691,52	10699,09
точка безубыточности, тыс. руб.	18587,49	19881,31	16746,46
точка безубыточности, месяц проекта.	18,69	20,24	13,70

Проведённые расчёты показывают, что при реалистическом сценарии проект становится прибыльным при достижении выручки 18587,49 тыс. руб,

что произойдёт через 19 месяцев после начала проекта (второй месяц 3 года), при пессимистическом варианте – в пятый месяц 3 года, при оптимистическом варианте безубыточность достигается в девятом месяце 2года.

Риски можно представить в виде следующей таблицы (табл. 25).

Таблица 25

Перечень возможных рисков

Риски	Влияние на прибыль
Маркетинговый риск	Недополучение прибыли из-за падения реализации или неверно установленной цены продукта
Риск несоблюдения выхода на плановый объем	Недополучение прибыли
Риск превышения бюджета	Снижение прибыли из-за перераспределения денежных потоков
Общеэкономический риск	Рост инфляции, ставки процента банка

Вероятность наступления рисков оценим в таблице 26 по трёхбалльной системе.1-несущественно,2-средне,3-максимальный риск. Риски оценены экспертом, директором, автором и ведущим специалистом.

Таблица 26

Вероятность наступления рисков

Риски	Э1	Э2	Э3	V
Маркетинговый риск	1	2	1	1,33
Риск несоблюдения выхода на плановый объем	2	2	2	2
Риск превышения бюджета	2	3	2	2,33
Общеэкономический риск	2	2	2	2

Самый большой риск - превышение бюджета, поэтому необходим тщательный контроль за расходами.

Таким образом, предложенные мероприятия приведут к достижению заявленных целей в области брендирования:

- увеличится число новых клиентов за счёт привлечения потенциальных клиентов;

- повысится информированность заинтересованных и потенциальных клиентов о компании, её отдельных услугах и продуктах;

- увеличится число заказов.

В итоге представляемые компанией бренды укрепят свои позиции на рынке, как и компания в целом.

Заключение

В условиях рыночной экономики перед каждой организацией открывается множество возможностей, реализуемых посредством использования собственной стратегии развития. При этом каждая компания стремится избрать стратегию лучше, чем у конкурентов.

С учётом роста спроса и конкуренции между предприятиями за право увеличения доли на рынке и прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования, программы продвижения услуг, грамотной коммуникационной политики. Руководитель должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как неправильный подход к клиенту ведёт к потере прибыли.

Данная работа посвящена вопросу формирования и продвижения бренда предприятия. В работе был проведён теоретический анализ литературы по данной проблеме, на основании чего был сделан вывод: появившись на рынке, новая марка неизбежно создаёт о себе определённое впечатление у потребителей. Но это впечатление не всегда может соответствовать тем преимуществам, которые заложены в марке. Причина тому может быть банальная – потребитель просто не разобрался в достоинствах марки. Компании должны прикладывать значительные усилия, взаимодействуя с рынком на всех уровнях, чтобы впечатление от марки формировалось в нужном направлении.

Процесс создания необходимого владельцу и чётко спроектированного в концепции бренда впечатления и есть процесс управления брендом. В решении этой задачи важно правильно выбрать стратегию и каналы взаимодействия с рынком.

Управлять брендом — это значит находить наиболее эффективный, с точки зрения затраченных ресурсов, способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя.

Таким образом, цель формирования и продвижения бренда в маркетинге - завоевание потребительской аудитории и удержание этой аудитории, когда, в результате взаимодействия марки с потребителем, выстраиваются новые взаимоотношения, позволяющие формировать категорию лояльных к бренду потребителей.

Проведённый анализ рынка предприятия выявил наиболее проблемные для конкурентоспособности сферы деятельности предприятия:

- небольшая, по сравнению с конкурентами, доля рынка;

- недостаточно широкий, по сравнению с конкурентами, спектр услуг;

- низкий уровень работ по управлению качеством как основного резерва повышения конкурентоспособности;

- слабая маркетинговая политика.

Для усиления конкурентной позиции анализируемой фирме следует изменить концепцию маркетинга, изыскать возможность инвестиций, повысить гибкость и качество производства продукции и услуг.

По результатам анализа были предложены мероприятия, результатом внедрения которых станет формирование и внедрение новой комплексной маркетинговой стратегии бренда на российском рынке, что даёт повышение конкурентоспособности предприятия. В рамках данной стратегии предложены следующие мероприятия с использованием PR-инструментов для улучшения имиджа компании на рынке, а именно:

1. Кастинг среди покупателей «Стань лицом бренда!». Кастинг проводится среди покупателей, а не выбираются российские или зарубежные «звёзды» или профессиональные модели, что, с одной стороны, может незначительно снизить эффективность данной акции в части роста узнаваемости, но, с другой – требует гораздо меньше затрат и выступает не просто рекламным мероприятием, а именно PR-инструментом продвижения

компании на рынке города, прежде всего, за счёт привлечения и повышения лояльности покупателей.

2. Установить новогоднюю ёлку с шарами в магазинах сети (при ежемесячном или ежеквартальном проведении акции – любое другое «дерево WOMAN LAB»), в которых вложены записки - желания детей из малоимущих семей или детских домов. Желающие из покупателей и просто посетителей магазина выбирают шар с обязательством исполнить написанное там желание.

3. В определённые дни/часы приглашать стилиста для индивидуального подбора средств для ухода за волосами.

4. Работа со СМИ (медиарилейшнз), на примере проведения презентации новой коллекции.

Составлен итоговый медиа-план, который показывает: в течение всего года будут проводиться PR мероприятия, усиливающие информационную известность бренда на рынке, что привлечёт новых посетителей и увеличит выручку предприятия. Суммарные годовые затраты составляют 1250 тыс. руб., максимальные затраты приходятся на январь, так как именно в этот месяц проходит презентация.

За счёт внедрения предложенных мероприятий предприятие получит возможность выхода на новые сегменты рынка и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности за счёт улучшения корпоративного имиджа.

Список использованной литературы

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов [Текст] / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012. – 440 с.

2. Арбатская Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2012. - № 1. - С. 118-121.

3. Баринов В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 6.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2012. — 672 с.

5. Бизнес с нуля. Салон красоты: обзор рынка // http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salon-krasoty

6. Боровков П. Бюджетирование в торговых компаниях // «Финансы: стратегия и тактика», 2015, № 6

7. Брендинг. Источник- http://propel.ru/brand/

а. Бренды, ставшие нарицательными. Источник - http://www.lexica.ru/stuff/61

8. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - Москва: Экономика. 2016.

9. Воронкова А., Бешляга Э. Формирование внешней среды и конкурентоспособность предприятия. // Бизнес-информ. – 2017 - №5-6.

10. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации.-М.: РАССИАНА, 2010. – 325 с.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.— М.:Финпресс,2010.— С. 417—437.

12. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. – Москва: Дело.2010.– 269 с.

13. Гэбэй, Джонатан. Маркетинг: новые возможности. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017.

14. Демченко С. Г. Методические подходы к оценке сравнительной конкурентоспособности продукта / С. Г. Демченко, Г. А. Абулханова // Актуальные проблемы экономики и права. - 2012. - № 1. - С. 23-30.

15. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.- 348 с

16. Дзялошинский И.М. Коммуникативный имидж: узнавание или воспоминание/ Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Материалы международной научно-практической конференции (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 160 с. - С. 4-18

17. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - Москва: БИНОМ. 2010.-324 с.

18. Дойль Питер Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3е издание/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 667 с.

19. Домнин, В. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду [Текст] // В. Домнин // - Бренд-менеджмент. - 2016. - №2. - С.38-46.

20. Дятловская И. Мосты в будущее // журнал «& Стратегии». Источник - http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/bridge_future.shtml

21. Иванюк И. В. Лояльность потребителей как цель любого предприятия. Источник - http://www.reklamist.com/useful/brand/1.html

22. Илышева Н. Н. Текущий и стратегический конкурентный анализ: ограничители и временные горизонты / Н. Н. Илышева, Т. С. Селевич // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 11. - С. 12-16.

23. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга: Учебно - методическое пособие. - Москва: ИСАРП, Бизнес – Тезаурус. 2017.

24. Козлов Е. Планирование и организация маркетинговых исследований на предприятии. // Современный капитал. 2010. - № 12. - с.17 - 24.

25. Коноплев С.П. Менеджмент продаж: учеб. пособие для вузов / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.

26. Корнилова М. Формирование предложения в сфере услуг // http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/services-marketing/forming-service-offer/formirovanie-predlojeniy-v-sfere-uslug

27. Корпоративные документы компании Branding Kaeuffer Marken-Kreation (Германия), профессионального агентства по созданию бренда, http://www.branding-kaeuffer.com

28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб. : Питер, 2016. - 464 с.

29. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2013. – 198 с.

30. Кульман, А.Н. Необрендинг: от эмоций — к чувствам! [Текст] // А.Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №5. - С.25-31.

31. Курс маркетинга. // marketing.al.ru

32. Ландау О. Стратегический план маркетинга. // www.cfin.ru

33. Лекомцев С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии. // www.bma.ru

34. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – Санкт-Петербург: Питер. 2018. - 320 с.

35. Маркетинг: вкладывая, проверяй. Источник - http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view_ews&id=775

36. Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества/ 11.04.2011 // http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/

37. Новикова Н. Г. Методологические проблемы управления конкурентоспособностью организаций: маркетинговый подход / Н. Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2012. - № 2. - С. 87-92. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа :http://elibrary.ru

38. Очень коротко и самое главное о стратегиях. // www.bma.ru

39. Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд Коммуникации стратегического маркетинга/пер. с англ. – М., Юнити-Дана, 2010.

40. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс // http://www.creativeconomy.ru/articles/12406/

41. Роль бренда в маркетинге/ 11.12.2013 // http://bbcont.ru/business/rol-brenda-v-marketinge.html

42. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации [Текст] / О. М. Калиева [и др.] // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 312-315.

43. Салонный бизнес по-Челябински //Медикус.ру :http://www.medicus.ru/cosmetology/specialist/salonnyj-biznes-po-chelyabinski-28113.phtml

44. Сахарова Е.М. Исследование генезиса и эволюция концепций понятия «бренд»/ 4.12.2013 // http://delovoymir.biz/2013/12/04/issledovanie-genezisa-i-evolyuciya-koncepciy-ponyatiya-brend.html

45. Сахарова Е.М. Как классифицировать бренды?/28.10.2013 // http://delovoymir.biz/2013/10/28/kak-klassificirovat-brendy.html

46. Сироткин Д. Разработка стратегии развития компании // "Газ России", сентябрь 2010 г. - http://www.altrc.ru/?p=libr_card&item_id=964&group_id=20

47. Создание и продвижение бренда в сфере спорта // http://yeella.com/seo/post/sozdanie-i-prodvizhenie-brenda-v-sfere-sporta

48. Спир С. Догнать зайца. Как лидеры рынка выигрывают в конкурентной борьбе и как великие компании могут их настичь, пер. с англ. Москва, ИКСИ, 2010. – С. 132

49. Старов, С.А. Управление брендами [Текст] / С.А. Старов. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

50. Стратегическое планирование: простые инструменты решения сложных задач [Электронный ресурс]. – Режим доступа - http://www.improvement.ru/bibliot/decision/decision05.shtm.

51. Сущность и функция стратегического планирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - http://www.barmashovks.ru/page104/page191/index.html

52. Чернатони, Л. Отрывок из книги: «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов» Глава 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/5309/

Приложения

Приложение 1

Количество показов по фразе «WomanLab»[23]

Регионы	Показов в месяц	Региональная популярность
Евразия	27	101%
Россия	24	109%
Центральный федеральный округ	18	225%
Москва и Московская область	16	297%
Москва	12	298%
Северо-Западный федеральный округ	4	160%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	4	245%
Санкт-Петербург	4	271%
Гомельская область	3	2 359%
Ногинск	3	13 118%
Ногинский район	3	9 493%
Гомель	3	2 681%
Беларусь	3	353%
СНГ	3	71%
Тульская область	2	985%
Городской округ Тула	2	1 311%
Тула	2	1 322%
Муниципальное образование Екатеринбург	1	181%
Уральский федеральный округ	1	53%
Городской округ Балашиха	1	1 229%
Волгоградская область	1	327%
Екатеринбург	1	181%

[23] «Показов в месяц» - это абсолютное значение количества показов страниц по запросам из данного региона. «Региональная популярность» - это доля, которую занимает регион в показах по данному слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. Популярность слова/словосочетания, равная 100%, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100% - пониженный.

Городской округ Волгоград	1	468%
Свердловская область	1	128%
Балашиха	1	1 406%
Волгоград	1	468%
Южный федеральный округ	1	55%

Приложение 2

Приказ

О проведении презентации новой коллекции

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Провести презентацию новой коллекции «GEM» 24. 02. 2021 года в Банкетном комплексе «Шёлк» в ресторане «Шёлк».

2. Разработать и представить план работы проведения презентации к «___» _____ 201__ года.

3. Согласовать время проведения, программу, состав участников с генеральным директором. Ответственный за исполнение директор PR-отдела Катаева И.В.

4. Представить на утверждение смету расходов презентации в срок до «___» _____ 201__ г. Ответственный за исполнение Островская К. К.

5. Разработать, согласовать, напечатать и отправить приглашения гостям мероприятия. Ответственный за исполнение Бородина А. А.

6. Разместить информационные сообщения на сайте, а также написать пресс-релиз для презентации новой коллекции. Ответственный за исполнение Кузина М. Р.

7. Оформить результаты презентации не позднее 30 дней после проведения мероприятия. Ответственный за исполнение директор PR-отдела – Катаева И.В.

8. Контроль за исполнением приказа поручить директору PR-отдела