Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Экономический факультет

Программа «Мастер делового администрирования – Master of Business Administration (MBA)»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«Участие в торговой выставке как инструмент бренд менеджмента»

Подготовлена слушателем

программы МВА: Шлыковой Юлией Геннадьевной

_____*(подпись)*

Научный руководитель: Симонов Кирилл Вячеславович

_____*(подпись)*

Москва

2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ТОРГОВЫЕ ВЫСТАВКИ 6
1.1. Значение и инструменты бренд менеджмента в современных условиях 6
1.2. Место торговых выставок в современной экономике и бизнесе 12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО САЛОНА «ЦВЕТКОФФ» 21
2.1. Описание сети цветочных салонов «Цветкофф» 21
2.2. Анализ системы бренд менеджмента флористических салонов «Цветкофф» 28
2.3. Позиция бренда флористического салона «Цветкофф» в восприятии потребителей 36
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКИ 41
3.1. Общие положения и принципы разработки программы торговой выставки как инструмента бренд менеджмента 41
3.2. Проект программы торговой выставки 42
3.2. Оценка эффективности разработанной программы и рекомендации 50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 59
БИБЛИОГРАФИЯ 62

ВВЕДЕНИЕ

В бизнесе началась новая эра «информационной экономики», характерной чертой которой является смещение основных источников богатства. Если раньше это были материальные активы: земля, работа, капитал, то сегодня такие термины, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «бренды», «брендинг» и «бренд-менеджмент».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации, отражающий особенности процесса интеграции, производственной, научной, технической и инновационной деятельности, маркетинга в любой общей рыночной ориентации. Бренд менеджмент встроен в управление компаниями всех видов и направлений деятельности – он одинаково важен как для местной строительной компании, так и для международной высокотехнологичной компании.

Актуальность темы исследования. На современном этапе развития бренд менеджмент торговые выставки зарекомендовали себя как эффективный способ установления деловых контактов с целью обмена знаниями, налаживания сотрудничества, продвижения, осуществления непосредственной продажи. Участие в торговых выставках позволяет встретиться в заранее обговоренном месте и времени не только с целевой аудиторией, но и с потенциальными контрагентами – представителями бизнеса в конкретном сегменте. Торговые выставки наиболее комплексно отражают экономическую ситуацию в определенных отраслях, рынках. Формат выставки обеспечивает условия для межличностных контактов прямых поставщиков с непосредственными покупателями. Именно посредством участия в торговой выставке можно рационально и быстро:

- интенсифицировать сбыт, заключив сделки и осуществив прямые продажи;

- представлять на рынке новые разработки;

- осуществить коммерческое предложение и получить некоторый отклик рынка;

- наладить персональные контакты с заказчиками и найти новых клиентов;

- установить прямое воздействие с целевой аудиторией;

- добиться повышения лояльности клиентов;

- позиционировать компанию, поднять её авторитет, сделать бренд более узнаваемым;

- организовать работу со СМИ в необходимом направлении.

Объект исследования – флористический салон «Цветкофф».

Предмет исследования – бренд менеджмент.

Целью данной работы является разработка программы торговой выставки и оценка ее эффективности на примере флористического салона класса премиум.

Исходя из поставленной цели, в рамках данного исследования, предлагается решение следующих задач:

- изучить значение и инструменты бренд менеджмента в современных условиях;

- рассмотреть место и характеристику торговой выставки как инструмента бренд менеджмента;

- провести ситуационный анализ стратегии и инструментов продвижения цветочных салонов «Цветкофф»;

- оценить направления коммуникационной политики флористического салона «Цветкофф»;

- разработать программу торговой выставки для салона «Цветкофф»;

- оценить эффективность разработанной программы.

В данной работе были использованы следующие работы в области вопросом участия в торговых выставках: Андреев В.Д., Байкова И. А., Бунько С.А., Мансуров Р.Е., Мужицкая Т., Музыкант В.Л., Муравьева Н.Н., Нестерова З.В., Нилова В.В., Осовицкая Н., Павлов В.А., Писарева Е.О.,

Поляков В.А., Румянцев Д. М., Рущицкая О.Е., Скуба Р.В., Тарасевич О.А., Хальцбауэр У., Чепурная А.А., Чуйко Д.Р. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке программы торговой выставки для флористического салона «Цветкофф».

Для раскрытия характеристики инструментов бренд менеджмента в работе были использованы следующие методы: логический, системный, диалектический, исторический и институциональный.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и библиографией.

ГЛАВА 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ТОРГОВЫЕ ВЫСТАВКИ

1.1. Значение и инструменты бренд менеджмента в современных условиях

Рационально будет начать изучение данного понятия с исторического контекста. Слово "Бренд" появилась еще в древнескандинавском языке. Тогда его использовали люди, которые владели скотом и тем самым обозначали свою позицию. Важно отметить, что данный термин и по сегодняшний день применяется в этой области, чтобы обозначить владение скотом или другой сельскохозяйственной продукции.

В более позднем историческом контексте также постоянно свое упоминание находит понятие бренда. Неотъемлемой частью бренда становится символика, отличительные черты, гимны и так далее. Первую символику можно заметить еще в первобытном обществе, когда у племен существовали свои уникальные наскальные рисунки, специальная одежда, знаки, предметы, быта, телесные рисунки и так далее. С помощью таких символов происходило обозначения как отдельного племени, так и позиции человека в этом племени и его социального статуса [11, с. 87].

Несомненно, современные технологии, которые с каждым годом развиваются со все более и более высокой скоростью, внесли свой вклад в понятие как символики, так и бренда. Развитие бренда помогает компаниям укрепить свои позиции, а также выдает другие преимущества. Современные большие корпорации и даже владельцы маленького бренда стараются как можно скорее создать свой бренд, придумать уникальный символ для бизнеса. Бренд привлекает больше внимания со стороны потребителей, вызывает лояльность и доверие. Кроме того, значительная функция бренда заключается в том, что он помогает людям формировать ассоциативное мышление [7, с. 96].

Бренд имеет большое значение даже для потребителя, нежели для производителя. Производство той или иной продукции работа с брендом не

осуществляется. Его закрепление происходит в разуме потребителей, которые как бы связываются с данным продуктом.

Некоторое количество мнений, которые направлены на повышение показателей лояльности и ценности продукта, формируют собой бренд.

Одобрение со стороны населения и общества в целом, а также мнение о продукте становятся вещами, которые формируют собой бренд. Именно из них состоит данное понятие на сегодняшний день. Большое влияние на бренд оказывают именно внешние черты того или иного продукта, которые оказываются уникальными и вследствие становятся его символом. В качестве практических примеров можно выделить форму бутылки Кока-кола, логотипы компании Адидас или различных персонажей из вселенной Nestle. Кроме того, свое место находят не только внешние проявления бренда, но и его мелодия, например, в случае с компанией ЕА. Большой вклад в бренд вкладывают также ключевые фразы того или иного продукта, которые можно услышать в рекламных интеграциях и роликах компаний. Примером будет выделен MCdonalds и его «Вот, что я люблю».

В последнее время бренд пользуется популярностью не только в европейских и других компаниях, но и у отечественных производителей. В качестве примера может быть выделен образец «РЖД». Компания уделяет большое место своему символу и другим уникальным характеристикам. Насыщенный красный цвет, современные технологии в графике показывают потребителям, что компания адаптируется в сегодняшних условиях и готова продвигаться вперед. С помощью бренда человек как бы идентифицирует компанию или товары, которые она производит, и отделяет ее от других конкурентов в данной области. Если обобщить данные понятия, то она включает в себя символы и знаки, имена, термины, формы, а также их совместное действие [11, с. 85].

Бренд начинает существовать уже после того, как производство запускает его, он создает свой уникальный стиль или заимствуют его у других компаний. Именно с этого момента потребитель начинает

ассоциировать себя с этим брендом, обращать на него внимание и связывается с ним эмоционально.



Рисунок 1.1. - Жизненный цикл бренда (развитие бренда)

Брендинг становится неотъемлемой частью любого бренда, так как он включен в процесс его развития, повышение доверия и эмоциональной связи потребителей. Процесс работы с потребителем, направленный на улучшение позиций бренда, и формирует собой брендинг. Эта процедура тесно связывают между собой компанию, которая занимается производством товаров или услуг, и потребителя [26, с. 112].

Под средство проведения тех или иных мероприятий, создание своего товарного знака, рекламы продукта, происходит воздействие на потенциальных покупателей и потребителей. Все составляющие брендинга должны быть уникальными, а также отличать его от конкурентов, хотя бы частично. Также следует обратить внимание на то, что бренд-менеджмент, в том числе, становится одной из основных частей бренда как такового. Любой успешный бренд состоит из стратегии, которая разрабатывается на некоторое количество времени вперед, учитывает современные тенденции и последние события, которые происходят в мире. Все это включено в бренд-менеджмент. Изначально данное понятие было лишь одной из частей маркетинговой линии компании, но позже она стала занимать одну из лидирующих позиций на рынке брендов.

У бренд-менеджмента со временем появилось индивидуальные функции. Случилось это благодаря процессу глобализации, который в последние несколько десятков лет особенно наблюдается во всем мире. Конечно, нельзя не выделить роль электронных технологий сегодняшнего дня, которые также помогли бренд-менеджменту получить позиции,

которыми он сегодня обладает. Конструирование механизмов в рамках которых будет происходить развитие бренда, а также вложение в этот процесс средств, и получения итогового результата внутри какой-то конкретной корпорации или компании, и становятся бренд-менеджментом.

Вложение большого количества ресурсов в бренд-менеджмент становится объективным фактором из-за того, что с каждым годом мы видим рост конкуренции даже среди достаточно крупных игроков на рынке [19, с. 63].

Современные технологии продаж, внутреннее управление, работа с брендом, маркетинг – все это составные части бренд-менеджмента, которые находятся в современных успешных компаниях. Если пропустить данные требования рынка, то результаты будут куда менее внушительными. Бренд-менеджмент включает в себя некоторое количество принципов организации данного процесса, свою собственную уникальную структуру, которая занимается управлением бренда, различные методы и способы, модели подхода к процессу. Работа с данными процессами происходит на самых первых этапах взаимодействия с бренд-менеджментом как таковым. Функции бренд-менеджмента могут быть разделены на стратегические, административно-организационные, операционные и другие области. Для каждой из них существуют свои уникальные инструменты, которые приносят ожидаемый результат. Кроме того, у каждой области есть свои специфические индивидуальные задачи, а разделение на группы помогает быстрее добиваться поставленных результатов [30, с, 78].

Бренд-менеджмент и его сегодняшнее положение может быть разделено на три условных группы:

- теоретические и практические аспекты данного понятия.
- корпоративные особенности бренд-менеджмента.
- управление брендом как таковым, и включение в него брендинга.

Опыт, который был получен большим количеством современных компаний в области брендинга и бренд-менеджмента, а также различные

научные исследования и теоретическая база, формируют собой брендинг и его теорию и практику.

Если изучить работу компаний в рамках корпоративного бренд-менеджмента, то можно сформировать общее впечатление о том, какую стратегию использую та или иная компания, а также какие инструменты она задействует в процессе брендинга в области организационного и стратегического административного управления.

Неотъемлемую часть в корпоративном брендинге занимает разработка программ в какой-либо уникальный области. Создание таких прецедентов обеспечивают компании узнаваемость среди других конкурентов, а также помогает компании получить нужный процент лояльности со стороны потребителей. На сегодняшний день большое количество всемирно известных корпораций ставят бренды на один из важнейших уровней взаимодействия с компаниями.

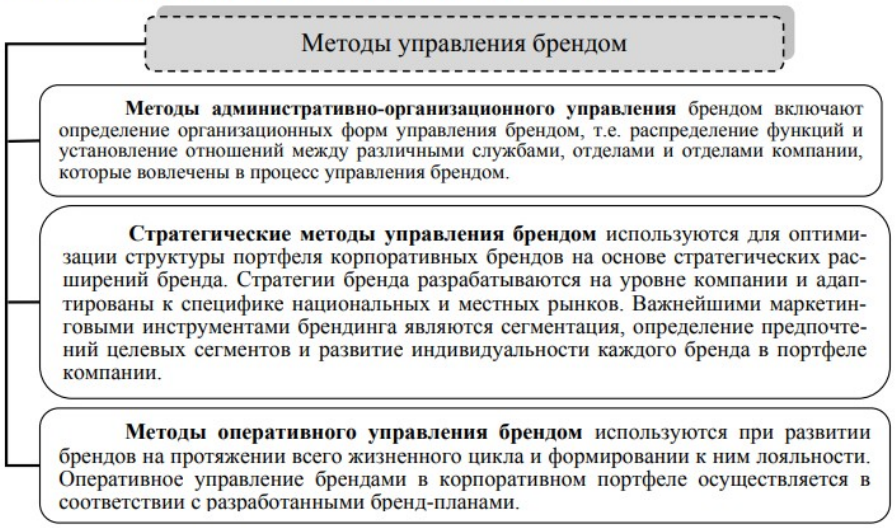

Рисунок 1.2. - Методы управления брендом

В рамках бренд-менеджмента осуществляется развитие личности, которая сформирована внутри брендинга, продукта и корпоративного брендинга. Менеджмент, в свою очередь, занимается управлением данной процедуры. В рамках поставленных перед компанией задач существует несколько направлений, внутри которых происходит реализация брендинга.

Процесс распределения функций между рабочими группами и командами, а также руководителями, становится организационной составляющей брендинга. Кроме того, к направлениям относится ряд маркетинговых программ, которые направлены на развитие того или иного бренда и исследования в этой области, а также разработка концепций [22, с. 54].

Одной из функций управления становится управление непосредственно брендами которая изначально выступала лишь одной из областей в системе регулировки продаж. В рамках этой функции происходит как можно более высокое увеличении капитала того или иного бренда благодаря интеграции некоторого количества средств компании на развитие механизмов функционирования бренда.

Чтобы бороться с конкуренцией и оставаться на мировом рынке используются все функции бренд-менеджмента. Они, в том числе, диктуют современные условия, благодаря которым создаются эффективные инструменты, которые впоследствии используется.

На сегодняшний день существуют две наиболее востребованных концепции управления брендом. В первую очередь это западная модель. Существует также азиатская модель управления брендом. Основной задачей обеих концепций становится увеличение капитала корпорации, благодаря использованию инструментов брендинга. Кроме того, в качестве задач также выделяются два универсальных показателя. В первую очередь это избежание конкуренции с другими брендами, которые не должны пересекаться между собой. Также компания направлена на то, чтобы как можно более эффективно удовлетворить потребности своих потребителей и расширить клиентскую базу [17, с. 102].

Процесс управления брендом, корпоративное управление данной областью, а также практика управления становятся способами рассмотрения бренд-менеджмента. У бренд-менеджмента существуют уникальные механизмы, методы и способы, критерии и принципы организации компании. Свое место это нашло после того, как бренды стали приобретать большое

значение на современном рынке, и бренд-менеджмент стал необходимой областью работы любой корпорации. Современный рынок диктует условия, в рамках которых брендам уделяется особое внимание.

Гарантия высокого качества, как можно большее количество отличии от конкурентов в данной области рынка и наличие индивидуальных особенностей становятся первыми отличительными чертами любого бренда. Компания, у которой нет своей собственной торговой марки, с большим шансом провалит свои планы и обанкротиться. Компания модель без рекламы индивидуальной марки торговой марки на выставке обречена на провал. Именно поэтому бренду крайне важно вкладываться в получение ресурсов. Так он сможет в вложиться и в развитие компании собственного бренда. Управление брендом также занимает важную позицию в вопросе эффективного управления организации или компании. Статус особенно прослеживается в течении нескольких последних лет [18, с. 54].

На основании проведенного исследования делается простой вывод о том, что бренд-менеджмент становится независимым и универсальным отделением в маркетинговой деятельности компании. Бренд-менеджмент занимает важное место в управлении функционированием организации наравне с другими немаловажными механизмами.

1.2. Место торговых выставок в современной экономике и бизнесе

Около 2000 выставок проводится ежегодно в России. В мире этот показатель составляет более 10000 выставок каждый год, и показатели растут. Такой спрос к выставкам объясняется тем, что существует большое количество возможностей благодаря ним, помогающим реализовать свои маркетинговые программы компаниям:

- У компании появляется возможность на практике продемонстрировать свои достижения и поделиться ими с конкурентами.

- Появляется возможность сформировать, расширить клиентскую базу, также получить опыт и контакты по взаимодействию со своими конкурентами.
- Возможность проведения разного рода рекламных кампаний благодаря выставкам. На выставках у компании появляется возможность повысить спрос на свой бренд и увеличить его узнаваемость.
- Реклама, формирование мнения среди потребителей, маркетинг и различные инструменты, персональные продажи – все это инструменты, которые активно применяются на выставках [14, с. 112].

Получить детальную информацию о товарах или услугах как можно быстрее и в ужатом виде можно получить на выставках посетителям. Помимо теоретической информации у посетителей появляется возможность на практике испытать услуги или продукцию, которые предоставляют компании участники выставки.

Полиграфическая реклама, аудиореклама и ее видео форма, демонстрация примеров своей продукции и оборудования, промоакции – все это инструменты, которые активно используются на выставках и применяются в рамках бренд-менеджмента.

Особое внимание следует обратить на то, как повышается эффективность коммуникационных инструментов, которые используются компаниями на выставке. Дело в том, что здесь у клиента есть возможность максимально близко ознакомиться с товарами и опробовать их на практике.

Существует некоторое количество преимуществ у данного инструмента, которые демонстрирует выставка:

- максимально тесное взаимодействие между потенциальными клиентами компании и ее продукцией;

- возможность изучить продукцию конкурентов, получить информацию о ней и сформировать на этом те или иные выводы;
- есть возможность заключить контракты с другими компаниями и получить новые объекты сотрудничества;
- получения более высокого спроса благодаря выставкам;
- изучение последних новостей на рынке, а также тенденций во всех областях;
- получения полезной информации из других источников [10, с. 85].

У посетителей выставки, а также у компании, которая предоставляет свою продукцию, появляется возможность контактировать с сотрудниками в области рекламы и поставщиками продукции и сырья, подрядчиками и заказчиками различного количества товаров. Кроме того, помимо чисто теоретической информации на выставке можно также получить полезные советы и консультации, а также узнать последние новости из нужных сегментов рынка.

У выставок есть большое количество потенциальных преимуществ и возможностей, которые, к примеру, выделила всемирная ассоциация выставочной индустрии:

- возможность получить новых заказчиков, а также повысить доверие со стороны старых клиентов компании;
- получение новых контактов с поставщиками услуг или сырья, а также товаров;
- возможность продвигать свою продукцию на рынке;

- демонстрация преимуществ своей продукции среди потенциальных покупателей;
- спрос на продукцию и увеличение показателей скорости продаж;
- улучшенные позиции бренда благодаря повышению имиджа компании;
- проведение рекламных компаний, а также получение спроса со стороны различных средств массовой информации [30, с. 87].

Преимуществами ярмарок становятся возможности встречи как с потенциальными заказчиками и клиентами компании, так и с большим количеством авторитетных лиц, которые могут повлиять на развитие компании, в том числе с журналистами из различных областей. Кроме того, с помощью выставок получается выделить большое количество практических преимуществ, нежели с обычных рекламных компаний, так как на выставках можно фактически продемонстрировать возможности продукции. Таким мнением делится один из представителей компании из Франции "Мишлен". Также важнейшим фактором, который связан с выставками и ярмарками, становятся возможности в конкретной области и местоположении получить контакт с необходимым рынком. Если выделять преимущества кратко, то в первую очередь – это возможность получить знания, оценки, опыт и взаимодействия с нужными лицами.

У выставок есть и негативные стороны, например, большое количество трат, которыми сопровождается участие в выставке. Далеко не в каждом случае данные траты окупаются. Кроме того, если представители компании на выставке допускают ошибки, то это грозит тем, что компания потеряет популярность и лояльность среди своих клиентов, а также снизит свой имидж. Некоторые компании из-за этих факторов начинают готовиться к выставке не только за несколько месяцев, но и за год. Решение о том, что

компания должна принять участие в той или иной выставке или ярмарке, принимается на совете и тщательно обдумывается.

Возможность воплотить задачи и цели в области маркетинга также появляется при помощи организации выставки. В первую очередь компания должна сформулировать цели, с которыми она собирается демонтировать свою продукцию или услуги на выставке, иначе появляется риск получения низкой эффективности от участия. Существует такое понятие, как ситуационный маркетинговый анализ, который оказывает большое влияние на процесс участия той или иной компании выставки. Данный предмет выступает базой в каждой компании.

У анализа в маркетинге есть несколько наиболее важных направлений:

- Развитие отрасли, в рамках которой существует предприятие осуществляет свою деятельность. Чтобы заниматься развитием отрасли, ее следует изучить, а также выявить ее особенности и отличительные черты.
- Изучение положения компании, а также товаров, которые она выпускает в рамках полученных анализов отрасли. После этого происходит изменение или развитие направлений работы предприятия.
- Изучение деятельности конкурентов. В данном случае внимание обращается на продукцию, рекламные кампании, продажи, а также сервис компании, которые выступают конкурентами на рынке.
- Изучение потенциальных клиентов. Изучения рынка потенциальных клиентов, их возможности приобретать товары, а также определение целей, которые преследуют потенциальные покупатели.

- Изучение геоэкономической ситуации. Изучение экономики тех или иных государств, в которых компания планирует размещать свои предприятия. В данный пункт входят социальные особенности государства и географические его черты.
- Изучение ситуационного характера. С помощью формирования конкретной ситуации в той или иной области происходит определение целей и задач, участие компании в выбранной выставке. Целью участия в выставке может быть целое множество. Некоторые эксперты в данной области выделяют до сотни целей [39, с. 69].

Как правило, цели участия в выставке сильно схожи с тем, какие задачи перед собой ставит компания при своем существовании и развитии в целом. Цели формируют базис для участия в ярмарке или выставке той или иной компании.

Совмещение целей и задач необходимо для получения нужного результата. В качестве практического примера может выступать цель компании о позиционировании своей продукции на рынке. В данном случае задачей становится повышение показателей узнаваемости бренда со стороны потенциальных покупателей и других лиц.

Наиболее прагматичными целями становятся создание дистрибьюторских сетей, а также их дилерских групп, получение возможности расширять рынки своего сбыта, развивать сотрудничество с партнерами, искать новых сотрудников, а также повышать продажи своей продукции [9, с. 106].

Компания должна составить уникальное торговое предложение для выставки, и только после этого она может строить планы по работе в данной области. Для этого должны быть изучены особенности тематики выставки и получение результатов о том, что данная компания впишется в общую концепцию. Работа с уникальным торговым предложением происходит после

того, как сотрудники компании собирают данные о выставке и формируют общую концепцию. Так как практически у любой успешной компании есть своя собственная маркетинговая стратегия, она должна тем или иным образом пересекается с уникальным торговым предложением компании на выставке.

Ни одна выставка не проходит без вложения средств в те или иные области со стороны компании. Поэтому для этой процедуры выделяется отдельный бюджет. Чтобы наиболее четко сформулировать показатели бюджета, нужно сначала выявить цели и задачи, которые компания ставит перед собой при участии в выставке. Цели и задачи помогают сформировать нужное количество работ, а также мероприятий, которые в итоге оцениваются соответствующим отделом в компании. Бюджет проекта формируется из всех затрат, которые будут выделены на мероприятие и работы, связанные с выставкой.

Проектирование а также изготовление стендов, подготовка экспозиций, услуги по транспортировке и хранению тех или иных предметов, подготовка мероприятий, разработка рекламной компании и ее реализация, обучение персонала, проведение исследований в данной области, а также взнос за участие в выставке становятся основными позициями при участии в выставке в области расходов.

Так как итоговый бюджет участия в выставке часто не согласуется с тем, сколько компания готова вложить средств в этот процесс, сначала происходит корректировка бюджета, после чего согласовывается его итоговая сумма и начинаются работы [3, с. 54].

После согласования бюджета начинается этап подготовки, который включает в себя такие шаги и пункты:

- работа в области стенда, а именно выбор его размеров, дизайна и информации, которая будет на нем содержаться;
- аренда выставочной площади, а также взаимодействие с организаторами выставки;

- разработка рекламной кампании, а также ее проведение;
- контакты со средствами массовой информации и другими областями;
- отбор продукции, которая будет представлена на выставке;
- обучение персонала, который будет представлять компанию на выставке. Если персонал уже имеет навыки в данной области, то ему просто объясняется концепция, в рамках которой компания будет выступать в этом конкретном случае;
- работа с раздаточными материалами и их изготовление;
- предварительная оценка участия компании в выставочном мероприятии.

Реклама компании, которая участвует на выставке, происходит как перед тем, как контент выставляется на площадке, так и после этого. Сначала компания проводит рекламу перед выставкой, затем разрабатывает свою рекламную компанию на выставке и после этого работает с контактами и проверяет свою эффективность.

В зависимости от того, в рамках какой концепции существует компания и какие лица входят в группу потенциальных клиентов компании, формируется рекламная кампания [11, с. 114].

Персонал, который представляет компанию на выставке, напрямую общается с ее посетителями. Этот процесс имеет большое количество особенностей, которые формируются как из-за общей атмосферы выставки, так и от индивидуальных характеристик работников компании. Существует набор универсальных характеристик и способов работы с посетителями выставки, но они далеко не всегда оказывается эффективными в том или ином случае. Персонал, который представляет компанию на выставке, должен быть обучен на специальных тренировках в этой области, а также они должны обладать полной информацией о том, какие продукты предоставляет компания, и уметь коммуницировать с посетителями.

Формируются такие жесткие требования из-за того, что на выставках присутствует достаточно высокий уровень конкуренции [16, с. 63].

На предварительном этапе подготовки к выставке не заканчивается процесс работы с ней. Важным фактором становится обработка контактов, количества полученных заказов на продукцию, а также работа с рекламой уже в течении выставки и ежедневной обработкой информации. Как можно большее количество посетителей должно быть привлечено именно к стенду компании, которая работает на выставке, благодаря технологиям работы и коммуникации с посетителями. Каждый полученный контакт должен быть обработан, а также должна быть получена информация о том, какое количество заказов и потенциальных клиентов получили конкуренты компании. Ежедневная компания должна быть готова взаимодействовать со средствами массовой информации, а также постоянно контролировать работу, эффективность сотрудников стенда.

Вывод по главе 1

На основании проведенного исследования можно сделать некоторое количество выводов, одним из которых становятся факт того, что бренд-менеджмент формирует функцию управления, а также повышение активов брэнда благодаря интеграции ресурсов и различных средств, а также механизмов компании в коммуникации внутри и в других областях компании.

Одним из наиболее результативных инструментов бренд-менеджмента выступают выставки. На выставках может быть применено большое количество инструментов, среди которых различные виды рекламы, например, полиграфическая аудио и видео, а также промо акции, демонстрации, примеры продукции или услуг. Также на выставках могут быть применены различные презентации, тренинги для специалистов и так далее.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО САЛОНА «ЦВЕТКОФФ»

2.1. Описание сети цветочных салонов «Цветкофф»

История компании «Цветкофф» началась в 2007 году с открытием сети цветочных супермаркетов, отличающихся богатым ассортиментом свежих цветов высокого качества. Федеральная сеть цветочных супермаркетов «Цветкофф» - это динамично развивающаяся компания, которая насчитывает более 50 магазинов по Москве.

Основной вид деятельности «Цветкофф» - это розничная продажа цветов. Компания «Цветкофф» выделяет себя среди конкурентов поставкой качественного товара любого ассортимента независимо от времени года.

«Цветкофф» предлагает различные цветочные композиции, комнатные растения, а так же сувенирную и подарочную продукцию (открытки, игрушки, шарики).

К дополнительным услугам, оказываемым «Цветкофф», относятся:

- услуги по оформлению букетов;
- оформление торжеств;
- доставка букетов и подарочной продукции.

В «Цветкофф» принимаются всевозможные варианты оплаты. Для корпоративных клиентов применяется рассрочка.

Для корпоративных клиентов «Цветкофф» предлагает следующие преимущества:

- возможность оплаты услуг по безналичному расчету;
- бесплатная доставка (за исключением праздничных дней) при стоимости единичного заказа более 10 000 рублей;
- накопительная система скидок в зависимости от объема закупок;
- при заказе композиций на еженедельной основе – отслеживание их состояния и уход;

- полный пакет бухгалтерских документов;

- работа с персональным менеджером;

- персональное и регулярное участие акционеров компании в построении и развитии отношений с корпоративными клиентами.

Далее проанализируем финансовые результаты салона «Цветкофф» за 2018 – 2020 год.

Таблица 2.1. – Анализ финансовых результатов деятельности салона «Цветкофф», тыс. руб

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	Отклонение 2020 года в % от	
				2018 года	2019 года
Выручка	1483187	1683747	1820415	+22,74	+8,12
Себестоимость продаж	-1001626	-1100942	-1225765	+22,38	+11,34
Валовая прибыль (убыток)	481559	582805	594650	+23,48	+2,03
Коммерческие расходы	-322328	(401610)	(368297)	+14,26	-8,29
Прибыль (убыток) от продаж	159231	181195	226353	+42,15	+24,92
Прибыль (убыток) до налогообложения	29682	43540	31988	+7,77	-26,53
Текущий налог на прибыль	-	-23825	-24188		+1,52
Чистая прибыль (убыток)	13620	4399	4327	-68,23	-1,64

Источник: Составлено автором по данным «Цветкофф»

Анализ финансовых результатов салона «Цветкофф» показывает, что предприятие на протяжении анализируемого периода работает достаточно прибыльно, что говорит о его рентабельности. Данные таблицы 2.1. показывают рост объемов продаж в 2020 году в сравнении с 2019 годом на 8,12% и с 2018 годом – на 22,74%.

Так же в 2020 году отмечаются более высокие темпы роста себестоимости, что привело к снижению общего финансового результата – величины прибыли, динамика которой представлена на рисунке 2.1.

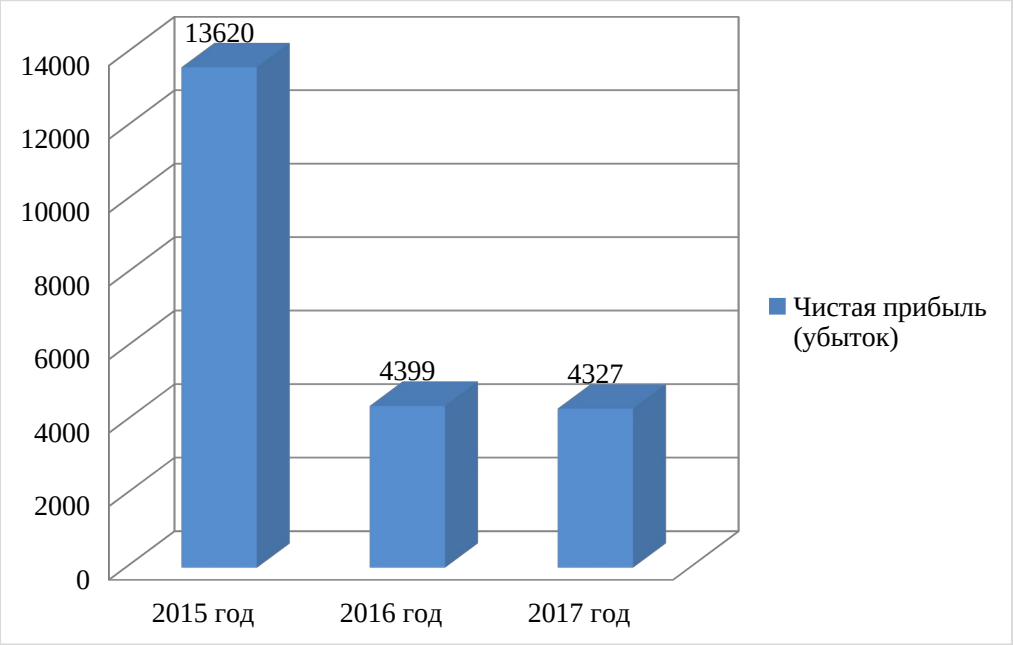

Рисунок 2.1. – Динамика чистой прибыли салона «Цветкофф»

Источник: Составлено автором по данным «Цветкофф»

Снижение величины чистой прибыль в 2020 году составляет на 68,23% в сравнении с 2018 годом и на 1,64% относительно 2019 года.

Уменьшение чистой прибыли объясняется ростом величины себестоимости на 11,34% в 2020 году в сравнении 2019 года, а так же увеличением объема штрафов, пеней и неустоек к получению.

Далее представлен PEST – анализ салона «Цветкофф».

Таблица 2.2. – Группы факторов для PEST – анализа салона «Цветкофф»

Политические факторы	Экономические факторы
- изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; - государственный контроль за деятельностью бизнеса.	- уровень инфляции; - покупательная способность; - колебания курса доллара и евро.
Социо–культурные факторы	Технологические факторы
- общественные ценности; - демографические факторы; - уровень индивидуального дохода; - новинки в области оформления.	- нововведения; - инновации в области флористики; - достижения в области химии.

Источник: Составлено автором

Далее таблица 2.3. содержит оценку факторов, оказывающих влияние на деятельность салона «Цветкофф».

Таблица 2.3. - Оценка факторов, оказывающих влияние на деятельность салона «Цветкофф»

№	Факторы	Вес	Балл
Политические факторы			
1	изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования	5	-1
2	государственный контроль за деятельностью бизнеса	6	-2
			-17
Экономические факторы			
3	уровень инфляции	8	-2
4	покупательная способность	7	-1
5	колебания курса доллара и евро	5	-1
			-28
Социо–культурные факторы			
6	общественные ценности	4	+1
7	демографические факторы	5	-1
8	уровень индивидуального дохода	6	+1
9	новинки в области оформления	10	+2
			+16
Технологические факторы			
10	нововведения,	1	+1
11	инновации в области флористики	5	+2
12	достижения в области химии	3	+2
			+17

Источник: Составлено автором

Таким образом, данные PEST-анализа показывают, что наибольшее положительное влияние на деятельность салона «Цветкофф» оказывают технологические факторы, а именно: инновации в области флористики, а так же достижения науки в области химии.

Наибольшее отрицательное влияние на деятельность компании оказывают экономические факторы, а именно уровень инфляции,

покупательная способность потенциальных клиентов, а так же колебания курса доллара и евро – как результат экономического кризиса.

SWOT-анализ компании «Цветкофф» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4. - SWOT-анализ компании «Цветкофф»

S - Сильные стороны	W - Слабые стороны
1. Высокое качество цветочной продукции. 2. Широкий ассортимент товаров (шарики, подарки, декоративные растения). 3. Продавцы магазинов – профессиональные флористы со стажем работы от 3х лет. 4. Не превышающие средний уровень цены на цветы. 5. Удобное расположение магазинов в зданиях жилых домов. 6. Опыт работы с корпоративными клиентами.	1. Отсутствие эффективной системы управления маркетингом, т.к. в штате нет профильного специалиста. 2. Ограничение органов местного самоуправления на размещение наружной рекламы магазинов в нескольких точках продаж. 3. Отсутствие единого фирменного стиля в одежде слористов, потребителям сложно позиционировать компанию.
O - Возможности	T - Угрозы
1. Стабильный спрос во время праздников (8 марта, День влюбленных и т. д.). 2. Сохраняются традиции у россиян дарить цветы к дням рождения и личным праздникам. 3. Покупатели становятся более требовательны к качеству цветов.	1. Сезонность спроса на скоропортящийся товар. 2. Введение конкурентами более выгодных условий к покупке товара. 3. Открытие новых магазинов-конкурентов рядом с точками продаж компании. 4. Повышение курса валют – повышение цен поставщиков.
Стратегии	Управление рисками
1. Позиционирование компании как, имеющую качественную продукцию по доступным ценам. 2. Открытие новых торговых точек в разных районах для полного охвата города. 3. Заключение договоров с новыми поставщиками на более выгодных условиях. 4. Создание базы постоянных корпоративных клиентов, 5. Заключения партнерских договоров с компаниями не конкурентами, имеющими схожую целевую аудиторию (кросс-продвижение).	1. Риск выбора потребителями известных цветочных брендов при одинаковой доступности точки продаж: - Разработка единого фирменного стиля и системы позиционирования компании. - Разработка кампаний продвижения перед пиками спроса на продукцию. 2. Риск переманивания конкурентами постоянных клиентов: - Разработка программ лояльности для постоянных клиентов с системой скидок.

Источник: Составлено автором

В комплексе слабых сторон и возможных угроз главным является то, что «Цветкофф» не имеет активного маркетингового продвижения и то, что

компании-конкуренты могут открыть свои магазины рядом с точками продаж компании. В таком случае, целевая аудитория будет автоматически выбирать более известную компанию, чье название на слуху, и магазины «Цветкофф», в виду отсутствия систематизированной программы по продвижению и единого фирменного стиля, упустят большое количество клиентов. Решением данной проблемы должна стать разработка нового логотипа для компании, преобразование сайта, социальных сетей, увеличение активности в Интернете и создание рекламных материалов.

Иными словами, создание полноценного комплекса по продвижению. Тогда, в виду преимуществ в цене и качестве товара, компания сможет спокойно конкурировать с другими организациями и не терять при этом клиентов.

Цикличность спроса – это угроза, которую фактически невозможно решить и предугадать, однако последствия от неё можно сгладить и создать дополнительную стимуляцию к покупкам у потребителей. Например, можно чаще вводить акции со скидками на цветы, расширять сегмент (добавить подарочные открытки, коробки, конфеты и пр.). Также компания может расширить спектр предоставляемых услуг, например, заняться оформлением различного вида торжеств. Это вполне возможно ввиду того, что сильной стороной компании является высококвалифицированный штат флористов-продавцов. SWOT-анализ позволил выявить сильные стороны компании, с помощью которых «Цветкофф» может занять устойчивые позиции на цветочном рынке Москвы, а также слабые стороны компании, препятствующие эффективному продвижению и развитию компании.

Для более полного представления о салоне «Цветкофф» построим и проанализируем многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Конкурентами салона «Цветкофф» являются:

1) Еврофлор;

2) Ирис.

Оценка конкурентов и анализируемого предприятия осуществляется по шкале от 1 до 5.

После проставления баллов по каждому критерию, составляется многоугольник с помощью Microsoft Excel.

Проанализируем многоугольник конкурентоспособности салона «Цветкофф» (см. рисунок 2.2.).

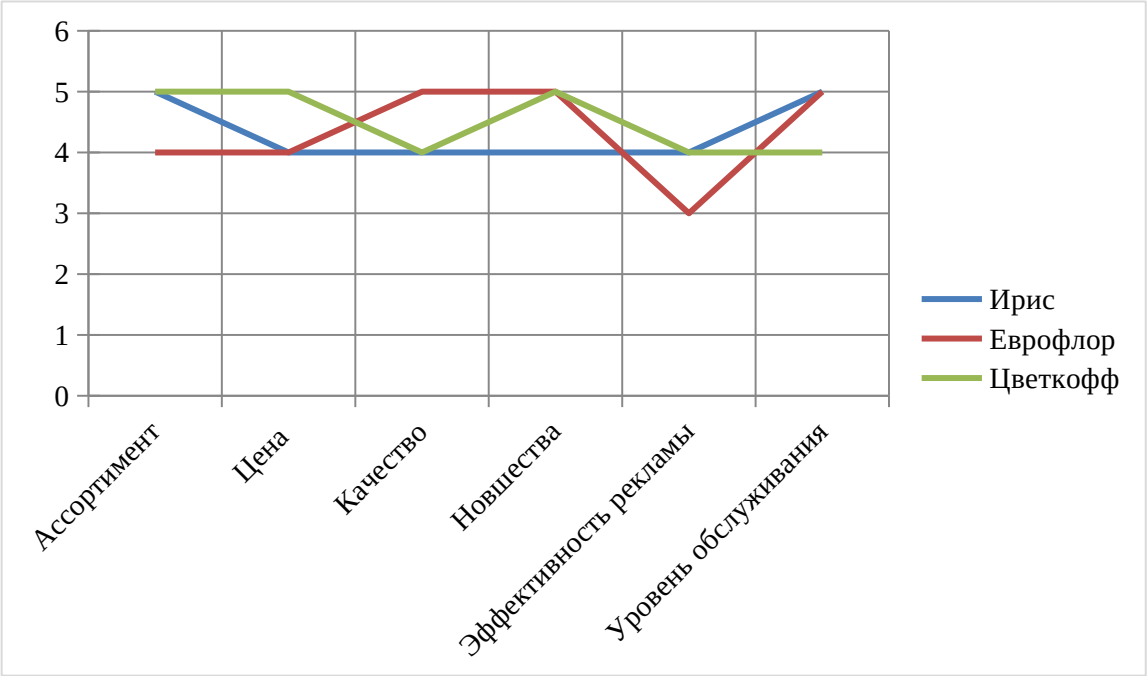

Рисунок 2.2. – Многоугольник конкурентоспособности салона «Цветкофф»

Источник: Составлено автором по данным «Цветкофф»

Данные рисунка 2.2. – многоугольника конкурентоспособности показывают, что наибольшую опасность среди представленных конкурентов представляет салон «Ирис» – данный субъект обладает всеми преимуществами – достаточным ассортиментом, качеством продукции, а так же в сравнении с представленными компаниями и более низким уровнем цен.

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности салона «Цветкофф», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке программы маркетинговых коммуникаций.

2.2. Анализ системы бренд менеджмента флористических салонов «Цветкофф»

В целях анализа системы бренд менеджмента необходимо описать фирменный стиль и оформление магазинов, над изменением которых компания сейчас работает. На данный момент в салоне действует единая стилистика. Форма одежды флористов и других сотрудников салона представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3. Форма одежды сотрудников флористического салона «Цветкофф»

Источник: Страница «Цветкофф» в Instagram

В форме преобладает зеленый цвет как указание на растительный мир, продукт с которым работают сотрудники – живые цветы. Допускается сочетание зеленого фартука и черного верха.

Флористический салон имеет свой фирменный логотип, который размещен на вывеске, а так же на стойке администратора салона. Кроме того, наклейки с логотипом салона помещаются на всю продукцию салона.

Изображение фирменного логотипа с сайта компании представлено на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4. - Фирменный логотип флористического салона «Цветкофф»

Источник: Сайт сети цветочных салонов «Цветкофф»

Компания «Цветкофф» в качестве инструментов формирования бренда задействует несколько коммуникационных каналов, но не пользуется ими в полную силу. Рассмотрим каждый из них более подробно.

1. Интернет. Компания «Цветкофф» имеет сайт с выкупленным доменом (см. рисунок 2.5.).

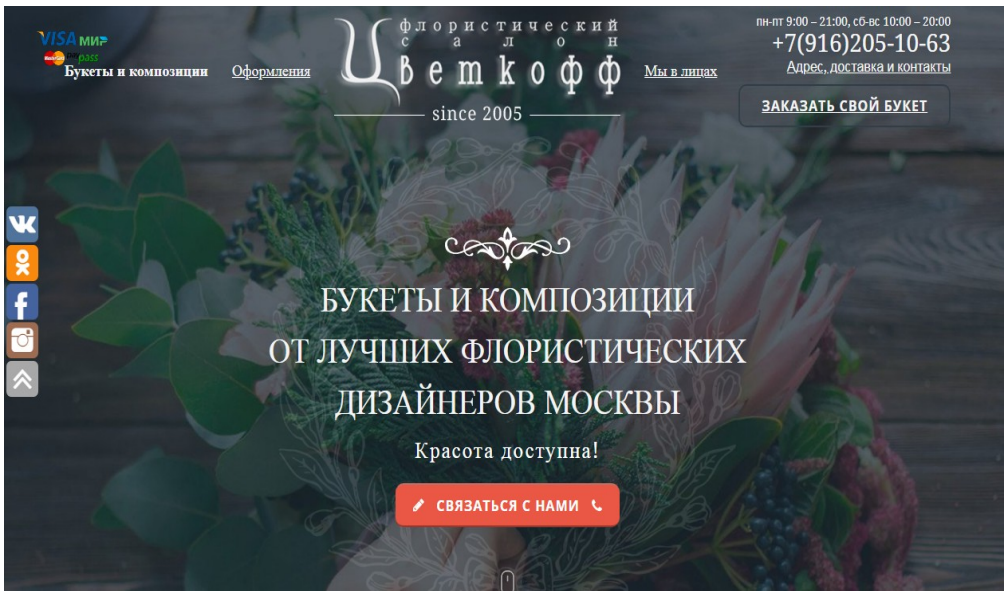

Рисунок 2.5. – Официальный сайт цветочного салона «Цветкофф»

Источник: Сайт сети цветочных салонов «Цветкофф»

Основное использование сайта – информирование покупателей об ассортименте, ценах и услугах компании. Но, тем не менее, сайт не отражает информацию о поставщиках, что очень часто интересует как корпоративных клиентов, так и индивидуальных покупателей. Нет всех указанных адресов новых магазинов, а также информация о предоставляемом ассортименте иногда расходится с реальностью.

Помимо официального сайта в качестве каналов продвижения салона «Цветкофф» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные салону с информацией о действующих программах и предложениях (см. рисунок 2.6.).

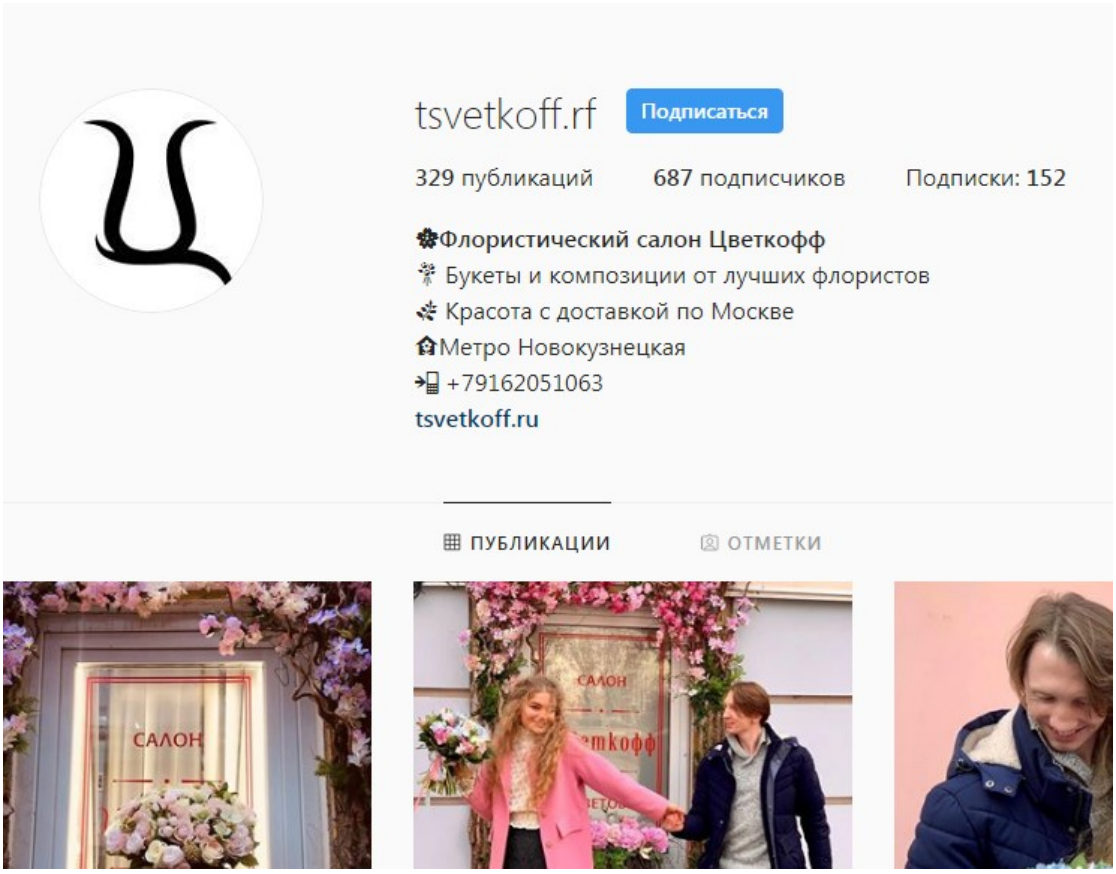

Рисунок 2.6. – Страница «Цветкофф» в Instagram

Источник: Страница «Цветкофф» в Instagram

С помощью личного профиля у пользователя также появляется возможность обратиться к администрации с вопросами или получить информацию, в которой они нуждаются.

Чтобы сжать информацию в одной области, данный канал используется наиболее рационально.

2. Реклама напрямую. Взаимодействие между продавцами и покупателями может происходить посредством прямой рекламы. Это один из основных вариантов взаимодействия с потенциальными клиентами. Продавец может дать совет покупателя о том, какие букеты и композиции приобрести в их ситуации, а также распространить другую рекламу. Кроме того, продавец может пригласить покупателя на мероприятие, которое организуется компанией, или поделиться различными брошюрами.

3. Наружная реклама. Рассказать о наиболее ярких проектах и товарах, а также предложить различные акционные ивенты можно с помощью наружной рекламы. Именно наружная реклама становится первым этапом на пути формирования доверенности и эмоциональной привязанности аудитории к компании.

В "Цветкофф" активно применяется вариант наружной рекламы.

Наличие систематизированного подхода не обнаружено внутри взаимодействия между компанией и каналами продаж, а также рекламой и бюджетом, который выделяется на данные процедуры. Из-за того, что в компании не уделяется достаточное внимание разработке и реализации маркетингового плана по продвижению организации, выбираются случайные методики. Как правило, в канун каких-либо праздников раздаются листовки на оживленных улицах. Периодически также можно проследить распространение брошюр и использования баннеров. Помимо прямого контакта с покупателями в магазине и продаж товаров, использования других каналах замечено не было.

Одной из наиболее приоритетных задач на сегодняшний день в компании становится повышении уровня продаж в магазинах, где спрос на продукцию демонстрирует наиболее низкие показатели. Кроме того, компания хочет донести мысль о том, что все точки, в которых происходит реализация товаров, формируют собой общую сеть. На основании этого формируется стратегия, в рамках которой происходит работа с аудиторией и донесение информации о том, что общее количество магазинов формируют собой сеть, а также работа с данными о том, что данная сеть магазинов представляет товары высокого качества и выгодные цены.

Теперь следует рассмотреть область бренд-менеджмента компании в рамках взаимодействия с контрагентами.

- Клиентская база компании. К данной области относится все количество лиц, которые совершали приобретения в магазинах компании. У каждого из людей есть свои индивидуальные потребности, а также ожидания

от качество товара, его стоимости и ассортимента, который способен предложить магазин. Поведение покупателей формируется на основании большого количества факторов, среди которых особенное внимание уделяется сумме, которую в данный конкретный момент они готовы потратить на этот продукт, а также предрасположенность к магазину, акционные предложения, которые предлагает магазин. То, как поведет себя покупатель по отношению к магазину, и будет формировать прибыль данной организации. Расширение ассортимента также формируется на основании того, какие потребности возникают у покупателей и какие цветы, цветочные букеты, украшения они предпочитают приобретать. Большое внимание следует уделить отзывам покупателей, так как на основании них будет формироваться общее впечатление о компании даже среди тех людей, которые в данный конкретный момент не обращались к ней, но становятся потенциальными клиентами и формируют и жизнедеятельность организации.

- Поставщики компании. В области работы с поставщиками наблюдается фактор взаимозависимости, который выражается в том, что магазин зависит от поставщиков виду качества и ассортимента товаров, которые они готовы предоставить, а поставщики зависят от магазина в области, где магазин обеспечивает регулярные оплаты заказываемой продукции. Большое внимание данной области уделяется в сезон покупки цветов, так как выполнение сроков со стороны поставщиков обеспечивает прибыль магазину. В том случае, если поставщик не имеет возможности вовремя предоставить весь заказ на ассортимент цветов, магазин рискует потерять прибыль. Чтобы избежать возникновения сложных ситуаций, компания взаимодействии с поставщиком за несколько месяцев до сезона покупки цветов, и делает заказы.

- Сотрудники компании. В любой компании сотрудники выступают в качестве одного из наиболее важных источников продаж, что становится их основной функцией. Кроме того, на сотрудников ложатся обязанности по предоставлению высокого качества сервиса, распространению рекламы и

повышение имиджа компании. Выше уже упоминалось, что магазин использует только прямое взаимодействие между клиентами и продавцами, так что все сотрудники занимают в этой области наиболее важное место. Компания должна обеспечить сотрудникам как можно более благоприятные условия работы, учитывать их пожелания и мотивировать продавцов.

- Партнеры компании. Некоторое количество рекламных кампаний проводятся в сотрудничестве с другими магазинами с данной области. Например, покупатель может предоставить промокод, который он получил в другой компании, но скидку ему дадут в цветочном магазине.

- Государственные органы. Муниципальные власти часто выдвигают некоторое количество требований компаниям, с которыми организации должны сотрудничать. Часто данные факты создают трудности. Например, муниципальные власти запрещают компаниям, которые находятся на первых и вторых этажах жилых домов, размещать баннеры, рекламную продукцию, а также вывески о своих организациях. Из-за этого рекламные материалы крайне сложно согласовать с государственными органами директору магазина. Отсутствие определительных знаков магазина и бренда приводит к тому, что потенциальные клиенты магазина просто не замечают его или даже не ознакомлены с его существованием. Компания не особо активно взаимодействует с интернет-ресурсами и не находится в системе наиболее востребованных навигаторов, что также приводит к потере спроса.

- Конкуренты компании. Наиболее важным факторм, который вносит корректировки в деятельность компании, ее функционирование, становятся конкуренты. В зависимости от того, на основании какой стратегии действуют конкуренты, будет формироваться работа самой компании. От этого также зависит ее прибыли и имиджевая составляющая.

Чтобы жизнедеятельность компания процветала, и доходы постоянно росли, компания должна изучать деятельность своих клиентов и подстраиваться под общий климат рынка.

Магазины ЦветОптТорг, Оранж и Фантазия выступают в качестве наиболее конкурентоспособных магазинов цветов в городе Москва. Данные магазины пользуются куда больше спросом среди покупателей благодаря максимально результативным рекламным компаниям. Несмотря на то, что ассортимент и услуги, которые предоставляют все эти компании, схожи между собой, существует некоторое количество отличий, которые требуют отдельного внимания.

1. ЦветОптТорг

1. ЦветОптТорг

Предоставляемые услуги: Компания занимается продажей комнатных растений, цветов, декоративных, керамических изделий. Основной акцент делается на небольшие букеты, которые стоят дешево благодаря оптовой закупке.

Ценовая политика: Ниже среднего, средняя. Компания делает акцент на том, что её продукция стоит дешево, но не уступает конкурентам по качеству. Цена 1 розы от 55 рублей. Средняя стоимость букета – 900 рублей.

2. Оранж

Предоставляемые услуги: Компания занимается продажей цветов, цветочных композиций, работает с корпоративными клиентами. Имеет перечень услуг по свадебной и ритуальной флористике, принимает заказы на оформление помещений и индивидуальные заказы на составление букетов.

Ценовая политика: Цены подстроены под средний сегмент. Цена 1 розы варьируется от 90 до 150 рублей, средняя цена букета составляет 1600 рублей.

3. Фантазия

Предоставляемые услуги: В магазинах представлен широкий выбор товаров: цветы, букеты, подарки, домашние букетные композиции. Также компания активно сотрудничает с невестами и предоставляет им скидки на создание индивидуального букета по предварительному заказу.

Ценовая политика: Цены варьируются от среднего к высокому сегменту. Цена 1 розы: от 110 до 240 рублей. Средняя цена готового букета – 2100 рублей, букета, выполненного на заказ – 2900.

2.3. Позиция бренда флористического салона «Цветкофф» в восприятии потребителей

Для оценки эффективности бренд менеджмента необходимо проанализировать целевую аудиторию салона с целью определения ее приверженности данному бренду.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для потребления услуг и товаров косметологической компании, а именно:

1. Демографический сегмент:

- пол – мужчины и женщины;

- возраст от 14 до 65 лет;

- состав семьи – подростки, одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, среднего возраста, пожилые и т.д;

- доход – средний и выше среднего.

2. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – регулярно;

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

- приверженность – терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя салонами красоты), непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одного салона красоты на другой), «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из салонов);

- средство побуждения – праздник, важное событие, важная встреча.

4. Психологическая сегментация:

- социальный класс – средний, высший;

- стиль жизни – упорядоченный, свободный;

- тип личности – импульсивный, обязательный, авторитарный; прогрессивный взгляд на жизнь, интерес к новинкам, интерес к искусству, забота о внешности, стремление произвести впечатление, оценка качества товаров.

Результаты анализа целевой аудитории цветочного салона «Цветкофф» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5. - Целевая аудитория салонов «Цветкофф»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Жители г. Москва	Мужчины и женщины, проживающие в близлежащих к магазинам домах	Периодический спрос (праздники, юбилеи, хождение в гости). Предпочитают покупать цветочную продукцию в удобных местах по пути к дому, на выходе из метро.
Офисные работники	Сотрудники компаний, находящихся в близлежащих офисах, бизнес-центрах с магазинами.	На праздники и дни рождения в больших компаниях принято заказывать цветы. Сотрудника направляют в ближайший магазин за букетом.
Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица, секретари, АХО и другие исполнительные должности и структуры	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество. Закупают цветы по праздникам для клиентов или сотрудников и для украшения помещений.
Интернет-покупатели	Покупатели, заказывающие цветы и подарки через Интернет	Не любят или не имеют времени для покупки в магазинах, предпочитают заказывать через Интернет. Ищут определенный товар, прицениваются, и едут целенаправленно в магазин

Источник: Составлено автором

Таким образом, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной рекламной кампании

будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов и их предпочтений на официальном сайте компании действует система опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса мы пришли к следующим выводам.

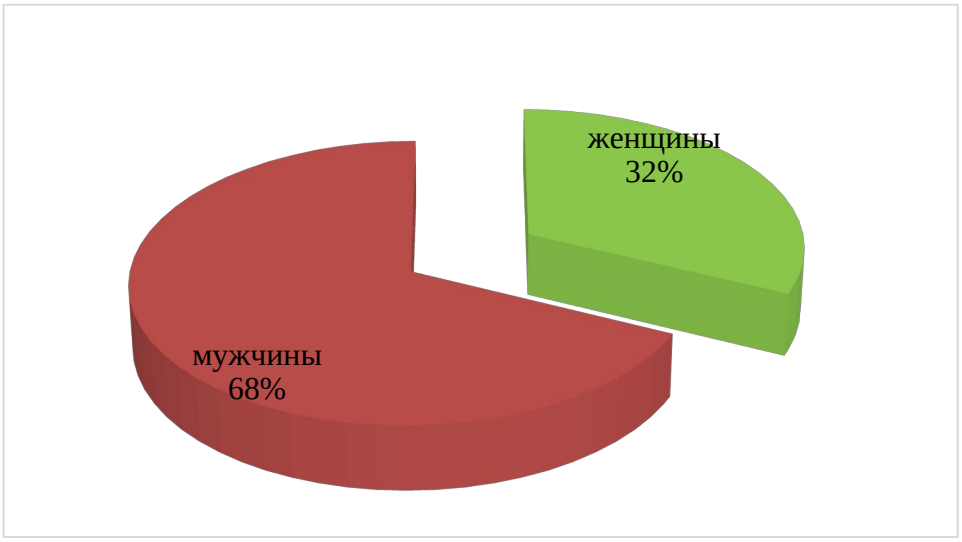

Рисунок 2.7. – Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории флористического салона «Цветкофф»

Источник: Составлено автором

Как показывают данные рисунка 2.7., среди потенциальных клиентов флористического салона «Цветкофф» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

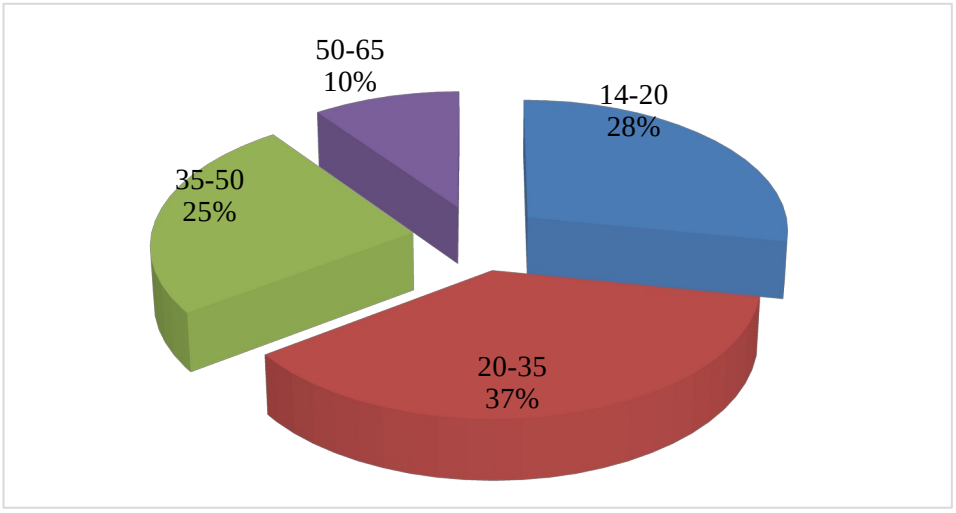

Рисунок 2.8. – Соотношение возрастных категорий целевой аудитории флористического салона «Цветкофф»

Источник: Составлено автором

Данные рисунка 2.8., показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет. Так же значительную группу составляют подростки в возрасте от 14 до 20 лет – 28%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к флористическому салону «Цветкофф» представлен на рисунке 2.9.

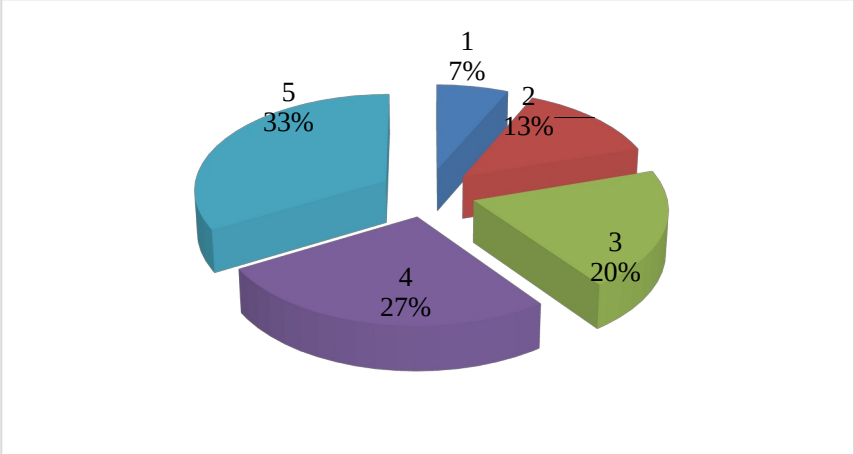

Рисунок 2.9. – Приверженность покупателей к флористическому салону «Цветкофф» по 5-ти бальной шкале

Источник: Составлено автором

Данные графика 2.9. показали, что средний уровень приверженности к салону у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

Флористический салон «Цветкофф» не использует весь спектр коммуникационных возможностей из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о салоне и его услугах.

Вывод по 2 главе:

Салон «Цветкофф» является достаточно успешным субъектом на занимаемом рынке уже на протяжении длительного времени – с 2007 года.

Как показал анализ финансовых результатов деятельности, салон «Цветкофф» работает на протяжении анализируемого периода достаточно прибыльно и рентабельно, что позволяет осуществлять дальнейшую деятельность, не прибегая к заимствованиям от внешних кредиторов. В динамике чистого финансового результата салона было отмечено снижение, что свидетельствует об увеличении расходов и уменьшении объема продаж.

Анализ позиции бренда флористического салона «Цветкофф» в восприятии потребителей показал, что приверженность бренду сохраняют только 33% целевой аудитории салона.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ТОРГОВОЙ ВЫСТАВКИ

3.1. Общие положения и принципы разработки программы торговой выставки как инструмента бренд менеджмента

Программа торговой выставки – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации событийной активности посредством организации торговой выставки.

Принято выделять два этапа разработки и реализации программы: предварительный этап и этап реализации.

Предварительный этап разработки программы торговой выставки как инструмента бренд менеджмента состоит в предварительном мониторинге и составлении прогноза возможных результатов такой выставки. С помощью мониторинга выявляются потребности клиентов, чтобы точно определить цель торговой выставки[1].

Этап реализации программы включает:

1 – определение целей коммуникации;

2 – реализацию конкретных мероприятий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, определение сроков и исполнителей по каждому мероприятию;

3 – контроль и оценку выполнения каждого раздела программы.

Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие предлагаемой продукции.

Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и разработки соответствующих маркетинговых обращений.

---

[1] Ravina-Ripoll R., Nunez-Barriopedro E., Almorza-Gomar D., Tobar-Pesantez L.-B. Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production // Frontiers in Psychology. - 2021. - № MAR. - P. 727845.

Разработка и реализация программы маркетинговых коммуникаций в соответствии с выделенными этапами позволит обеспечить доведение до потребителей необходимой информации о товарах и услугах, увеличить объемы продаж, повысить конкурентоспособность хозяйствующих субъектов рынка.

3.2. Проект программы торговой выставки

Реализация предлагаемой в рамках данной работы программа торговой выставки предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данной программы является распространение информации об услугах обучению флористике, а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения.

Программа включает 2 элемента:

- программа рекламной кампании;
- программа событийной активности.

Этап подготовки программы рекламной кампании составляет два месяца – с 01.09.2022 г. по 30.10.2022 г. Данный этап составляет несколько мероприятий: социологическое исследование в целях определения приверженности клиентов к марке данной продукции и потребностей, а так же интересов клиентов. Так же данный этап включает подготовительные мероприятия, а именно: заключение договоров с ТВ о размещении рекламы, а так же с Интернет-сайтами, социальными сетями. Сюда же можно отнести мероприятие по разработке рекламного видеоролика.

Период этапа реализации составляют с 01.11.2022 г. по 28.11.2022 год. Данный этап состоит непосредственно из запуска рекламы на ТВ, размещении рекламного сообщения в печатных СМИ и Интернете.

Заключительный этап планируется к реализации в период с 01.02.2023 года по 15.03.2023 года. Данный этап состоит в оценке эффективности от

реализации мероприятий этапа реализации и в целом рекламной кампании. В целях оценки проводится социологическое исследование – повторное анкетирование с целью оценки изменений.

Рассмотрим мероприятия рекламной кампании в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план рекламной кампании (см. таблицу 3.1.).

Таблица 3.1. – Календарный план рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Проведение социологического исследования (анкетирование)	01.09.2021-15.09.2021
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2021-30.09.2021
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2021-11.10.2021
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2021-21.10.2021
	Разработка рекламного видеоролика	22.10.2021-30.10.2021
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2021-10.11.2021
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2021-24.11.2021
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2021-28.11.2021
Заключительный этап	Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании)	01.02.2022-25.02.2022
	Анализ полученной информации	26.02.2022-10.03.2022
	Подготовка итогового отчета	11.03.2022-15.03.2022

Источник: Составлено автором

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.1., срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2021 по 15.03.2022 год.

Так же календарный план отражает инструменты рекламной кампании:

- это размещение информации посредством печатных СМИ;

- размещение видеоролика на ТВ;

- помещение рекламы в социальных сетях.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории салона «Цветкофф» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения мудет телевидение.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- ТНТ;

- СТС;

- Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- «VIP LIFE»;

- «Seasons».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Помимо рекламы на ТВ и в печати предполагается размещение рекламы в сети Интернет. Главным инструментом в данном случае будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Для размещения в журналах и сети Интернет будет использован один макет рекламы.

Макет в рамках предлагаемой рекламной кампании содержит фирменный логотип салона «Цветкофф» (рисунок 2.1.), что является наиболее важным элементом, напоминающем потенциальным покупателям о

данной марке продукции.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 3.2.).

Таблица 3.2. – Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность	Актуальные рубрики
«VIP LIFE»	5000	ежемесячно	Покупки
«Seasons»	1263	еженедельно	Оформление, инткрьер

Источник: Составлено автором по данным «VIP LIFE» и «Seasons»

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 3.3. – Медиа-график размещения рекламного ролика

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2021 г.)	Периодичность	кол-во размещений
Канал СТС	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал ТНТ	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал Пятница	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.11 – 31.12	Постоянное размещение	-
Facebook	Страница	01.11 - 31.12	Постоянное размещение	-
Журнал «VIP LIFE»	На развороте	12.11 - 24.11	Раз в месяц	-
Журнал «Seasons»	На развороте	12.11 - 12.12.	Раз в неделю	-

Источник: Составлено автором

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является

составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 3.4.).

Таблица 3.4. – Бюджет рекламной кампании

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
Публикация в «VIP LIFE»	1 рекламная статья	181 200	181 200
Публикация в «Seasons»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

Источник: Составлено автором

Исходя из данных таблицы 3.4. видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Таблица содержит информацию о стоимости за 1 минуту эфирного времени в соответствии с договором по каждому из ТВ-каналов. Количество эфирного времени по каждому из каналов составляет 165 показов в течение месяца. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей.

Так же данные таблицы 3.4. содержат информацию о стоимости размещения рекламы в журналах. Стоимость указана на однократное

размещение рекламной статьи в виде рекламного макета на разворот журнала. Соответственно срок размещения будет равен периодичности печати: «Seasons» - неделя, «VIP LIFE» - месяц.

Таблица 3.4. содержит данные по затратам ВКонтакте - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки рекламной кампании для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки ее эффективности.

Таким образом, общий объем расходов на реализацию рекламной кампании в разрезе всех мероприятий составляет 22 249 тысяч рублей. Как показывают данные таблицы 3.4. наибольшая величина расходов в бюджете рекламной кампании отводится на осуществление рекламы на ТВ.

В связи с тем, что аудитория цветочного магазина очень разрозненна и имеет разную мотивацию в выборе и покупке цветов, целевые сообщения тоже будут разными. Кроме того, стратегия продвижения подразумевает наличие особых групп общественности, а именно корпоративных клиентов и компаний-партнеров. Основные темы воздействия на целевые аудитории представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5. - Основные темы воздействия на целевые группы общественности

Аудитория	Сообщения
Потребители - B2C клиенты магазинов	Акцент на максимально выгодном соотношении цены и качества цветов. Темы: - «Цветкофф»– это только качественные цветы и букеты, профессиональные флористы-консультанты и самые выгодные цены». - «Цветкофф»– это лучший цветочный магазин, который вы можете найти рядом с домом».

	- «Купленный в подарок букет от «Цветкофф» хочется оставить себе». - «В любой сезон и на любой вкус у нас найдутся цветы и подарки».
Потребители -корпоративные клиенты	Акцент на выгодном предложении о закупке цветов для мероприятий компании (дни рождения, праздники и др.) Тема: - «Цветкофф» порадует ваших сотрудников красивым букетом на любой праздник».
	- «За небольшую сумму, потраченную на роскошный букет в салоне «Цветкофф», вы получите любовь и уважение сотрудников».
Компании - партнеры	Акцент на привлечении новых клиентов. Тема: «сотрудничество с сетью цветочных магазинов – это отличный способ заявить о себе и завоевать внимание новых клиентов».

Источник: Составлено автором

Инструменты коммуникации будут выбраны в соответствии с проведенным анализом работы конкурентов и проведенными опросами потребителей на выявление покупательского поведения и уровня осведомленности о деятельности компании.

Программа событийной активности салона «Цветкофф» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2021 года по 1 декабря 2021 года. Результатом реализации программы будет проведение торговой выставки салона «Цветкофф».

Проведение торговой выставки даст возможность ознакомить потенциальных покупателей со своим товаром, привлечь на стенд дилеров, крупные и мелкие организации, а не только обычных потребителей. Рабочая группа, созданная для организации выставочных стендов, обязана разработать план подачи информационного материала и дизайнерское оформление стенда. Начиная от внешнего вида сотрудников на стенде, их

корректности, уровня осведомленности а так же от дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж всего предприятия и интерес посетителей стенда к предоставленному товару. Стенд должен отражать в первую очередь фирменный стиль салона.

Также на стенде организуются элементы других разработанных маркетинговых коммуникаций, например таких, как личная продажа во время выставки.

Помимо этого во время проведения торговой выставки большую роль сыграет проведение лотереи, раздача бесплатных рекламных буклетов с контактными телефонами и перечнем товаров, карандашей с фирменным логотипом, прайс-листов.

Распространение информации о проведении торговой выставки и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Распространение информации о проведении торговой выставки и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Москва-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении торговой выставки и лотереи будет распространяться путем личных продаж в цветочных салонах среди фактических клиентов. Проведение торговой выставки планируется в одном

из цветочных салонов (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у клиентов, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, приобрели товар в одном из цветочных салонов сети «Цветкофф». В качестве подтверждения совершения покупки и права на участия покупателю выдается билет участника.

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-покупатели, получающие билет участника во время доставки букета.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же букет от цветочного салона стоимостью 20 тыс. рублей (с оформлением в цветах фирменного дизайна салона).

3.2. Оценка эффективности разработанной программы и рекомендации

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках разрабатываемой программы торговой выставки для салона «Цветкофф» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее проведения.

Для начала проведем оценку разработанных мероприятий в рамках рекламной кампании. В начале оценим эффективность от реализации мероприятий по размещению рекламы на ТВ, так как было указано выше, данный инструмент рекламной кампании является наиболее затратным в связи с чем ожидаемая эффективность данных мероприятий достаточно завышена.

На рисунке 3.1. приведена численность телевизионной аудитории каналов на конец 2018 года, которые предполагается использовать в данной кампании.

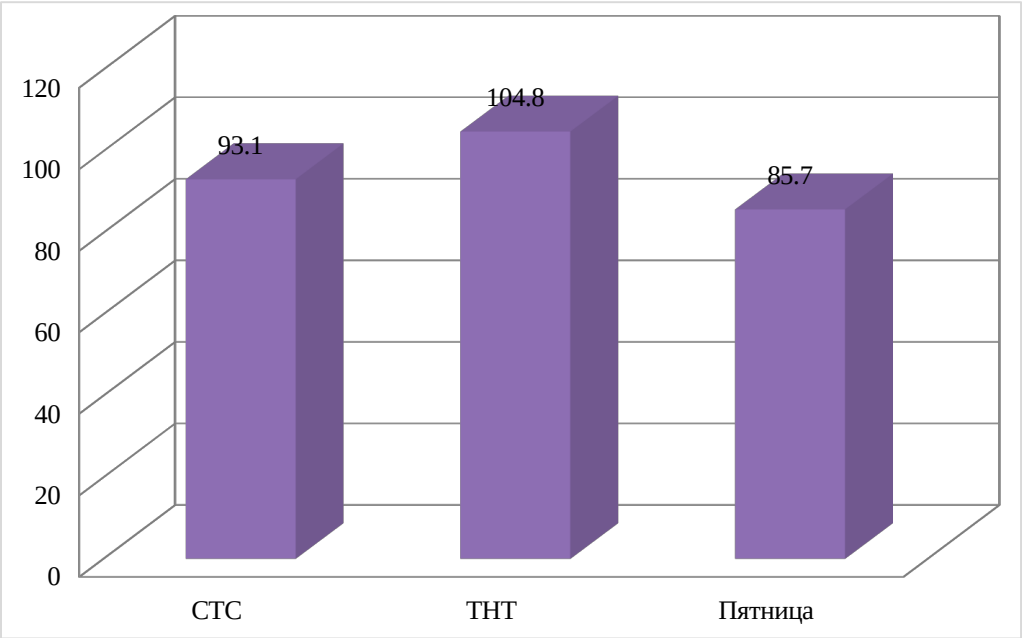

Рисунок 3.1. – Телевизионная аудитория телеканалов

Источник: Составлено автором по данным официальной информации телеканалов

Определим эффективность кампании с помощью коэффициента ROI-Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2018 года следующие:

ТНТ – 12,6%;

СТС – 8,0%;

Пятница – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 * 0,126 = 13,2;

93,1*0,08 = 7,45;

85,7*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 249 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов необходимо компании приобрести, чтобы считать реализуемую рекламную кампанию

успешной.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 249 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных клиентов готовы приобрести продукцию или услуги салона «Цветкофф».

Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 3.6. – Оценка эффективности рекламной кампании

Наименование показателя	Факт - 2020 год	План	Эффект,%
Выручка	1820415	2621398	144
Себестоимость продаж	-1225765	-1470918	120
Валовая прибыль (убыток)	594650	1150480	193
Коммерческие расходы	-368297	-368319	101
Прибыль (убыток) от продаж	226353	782160	346
Рентабельность продаж, %	12,43	29,84	-
Рентабельность издержек,%	18,47	53,17	-

Источник: Составлено автором

Эффект в выше приведенной таблице рассчитывается как отношение плановой величины по каждому из показателей, которая будет достигнута за счет реализации мероприятий рекламной кампании, к фактическому объему, полученного по результатам 2020 года.

Как показывают данные таблицы 3.6. эффективность данной рекламной кампании составляет 246% - то есть по результатам ее реализации темп прироста прибыли от реализации компании составит 246%. При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 20%, коммерческие расходы на 1%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании. Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 17,40% в плановом периоде

в сравнении с фактическими данными.

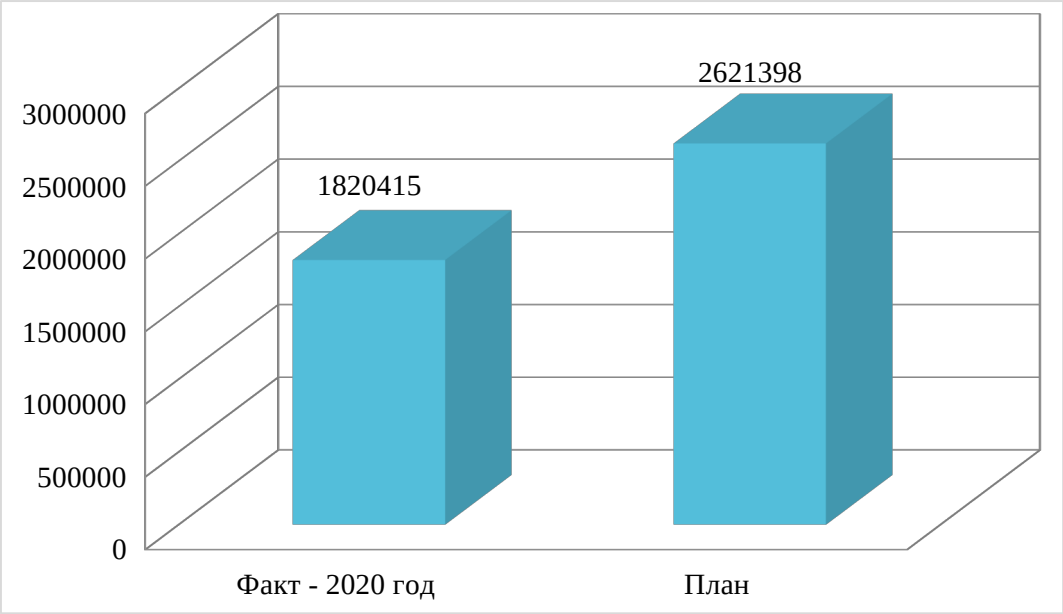

Рисунок 3.2. – Эффективность рекламной кампании

Источник: Составлено автором

Исходя из данных рисунка 3.2., эффективность рекламной кампании отобразится в первую очередь на величине продаж – на 44% объем выручки в результате реализации предложенных мероприятий будет выше в сравнении с фактическими данными результатов 2020 года.

Таким образом, реализация рекламной кампании окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности компании.

Для оценки эффективности программы событийной активности для салона «Цветкофф» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 3.7.).

Таблица 3.7. - Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для цветочного салона «Цветкофф»

Статья затрат	Сумма, руб
1.Организация информативного стенда с выставочными вариантами оформления букетов	35 500, 00

2.Оплата услуг ведущего	32 000, 00
3.Проведение лотереи, в том числе:	
- денежный выигрыш	100 000,00
- букет для победителя	20 000, 00
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	1 500,00
4.Оплата ТВ-рекламы	113 000, 00
5.Сувениры с эмблемой салона (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	14 000, 00
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	30 000,00
Итого	346 000, 00

Источник: Составлено автором

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша. Структура затрат представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3. - Структура затрат на проведение презентации

Источник: Составлено автором

Как показывают данные таблицы 3.7. и рисунка 3.3., наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ.

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- повышение узнаваемости салона;

- привлечение потенциальных покупателей;

- повышение товарооборота в ближайшем периоде.

Оценка эффективности предложенного в рамках данного исследования мероприятия будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (см. таблицу 3.8.).

Таблица 3.8. Планируемые показатели деятельности салона «Цветкофф» по результатам реализации программы событийной активности, тыс. руб

Показатель	2020 год	Прогноз	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	1820415	2239110	123,08
Себестоимость	-1225765	- 1262538	103,37
Валовая прибыль	594650	976572	159,18
Прибыль от продаж	226353	410956	181,55

Источник: Составлено автором

Как показывают данные таблицы 3.8., в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат салона составит 3,37% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 59,18%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту прибыли более чем в 1,5 раза (см. рисунок 3.4.).

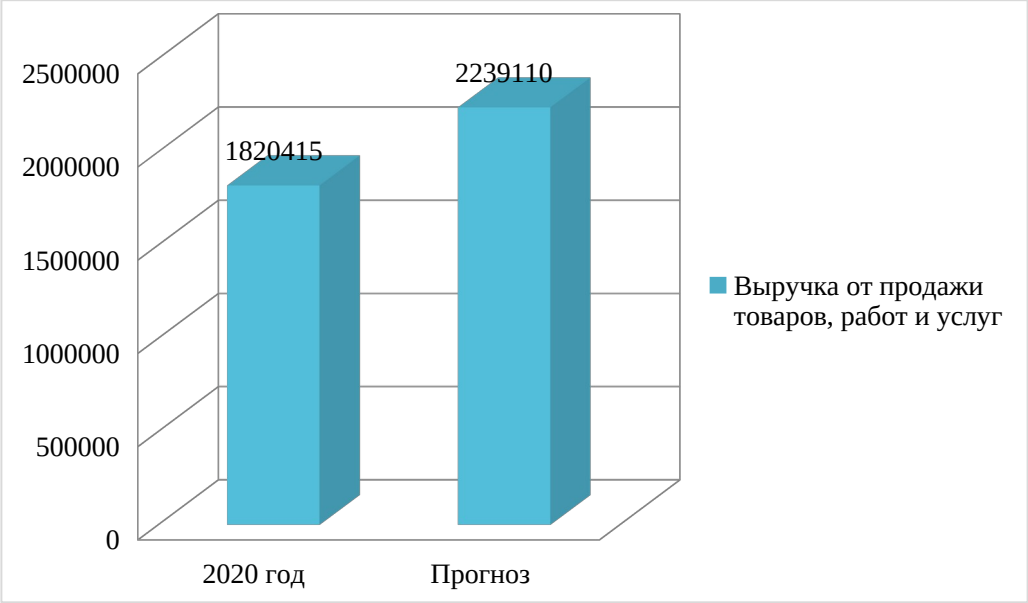

Рисунок 3.4. - Динамика роста выручки салона «Цветкофф», тыс. руб

Источник: Составлено автором

Более наглядно рост результатов деятельности (чистой прибыли) салона «Цветкофф» в 2021 году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 3.5.

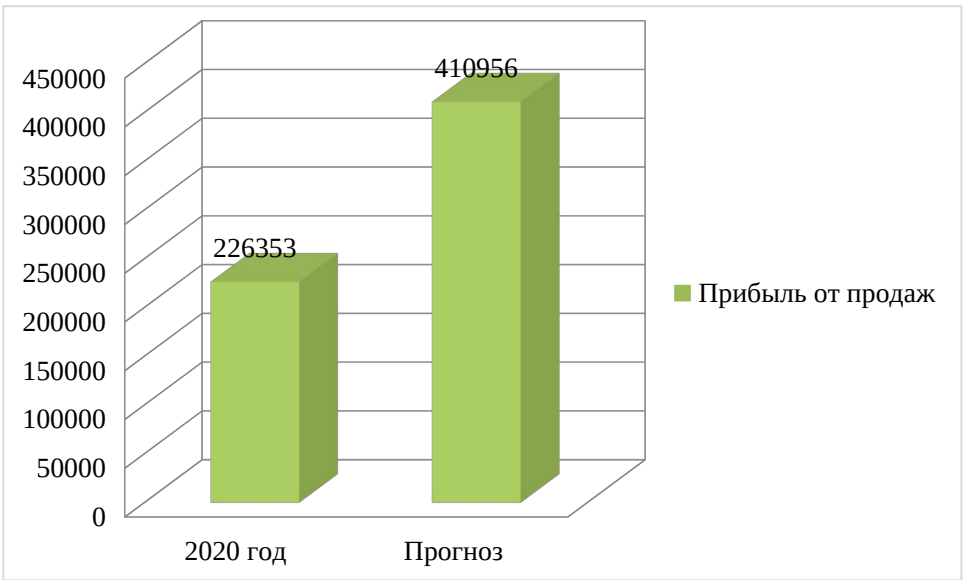

Рисунок 3.5. - Динамика роста прибыли салона «Цветкофф»

Источник: Составлено автором

Исходя из данных таблицы 3.8. и рисунка 3.5., рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия

составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 81,55%.

Далее приведем оценку эффективность от предложенных мероприятий в целом (см. таблицу 3.9.).

Таблица 3.9. – Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для салона «Цветкофф»

Показатель	2020 год	Прогноз	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	1820415	3 040 093	163,00
Себестоимость	-1225765	-1507691	123,00
Валовая прибыль	594650	1532691	257,75
Прибыль от продаж	226353	966763	427,10
Рентабельность продаж, %	12,43	31,80	-
Рентабельность издержек,%	18,47	64,12	-

Источник: Составлено автором

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для салона «Цветкофф» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 63%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 31,80% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования в 2017 году), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Вывод по главе 3

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка программы торговой выставки является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий. В ходе данного исследования была разработана программа рекламной кампании, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании. Так же программа включает мероприятия событийной активности - торговой

выставки.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа торговой выставки салона «Цветкофф» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд-менеджмент представляет собой функцию управления, направленная на максимизацию активов бренда путем интеграции средств и методологий внутренних механизмов, основанных на сбалансированном инвестиционном подходе к брендингу и реализации соответствующих коммуникаций внутри и за пределами компании.

Выставки являются инструментом бренд менеджмента, который совмещает в себе признаки многих маркетинговых коммуникаций и успешно включают в себя различные их формы: полиграфическую рекламу, видео- и аудиорекламу, промоакции, демонстрацию натурных образцов и оборудования, проведение презентаций и семинаров для специалистов и многое другое.

Событийный маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, направленных на продвижение товара/услуги или бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде путем организации специальных событий.

Посредством event-событий компания имеет возможность своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решения относительно товара или услуги. Так же в ходе event-события специалисты накапливают необходимую информацию о покупателях, которая в дальнейшем поможет сэкономить денежные средства компании на проведение исследований.

В качестве объекта исследования в работе выступил цветочный салон «Цветкофф».

«Цветкофф» - сеть цветочных магазинов, существующая на рынке Москвы с 2007 года. Она занимается продажей цветов, горшочных растений, подарков и прочей цветочной продукции.

Как показал анализ финансовых результатов деятельности, салон «Цветкофф» работает на протяжении анализируемого периода достаточно

прибыльно и рентабельно, что позволяет осуществлять дальнейшую деятельность, не прибегая к заимствованиям от внешних кредиторов. В динамике чистого финансового результата салона было отмечено снижение, что свидетельствует об увеличении расходов и уменьшении объема продаж.

Ситуационный анализ позволил выделить следующие каналы коммуникации, применяемые салоном «Цветкофф»: собственный сайт салона, прямая реклама, наружная реклама. Применение выявленных каналов коммуникации сопровождается рядом проблем, что негативно отражается на покупательском спросе. Исходя из выявленных проблем, была предложена стратегия развития бренда, цели которой состоят в увеличении уровня осведомленности аудитории о компании, формировании лояльность потребителей, а также повышении продаж в магазинах с низким уровнем спроса.

Для достижения поставленных целей в работе разработана программа маркетинговых коммуникаций, которая включает комплексную рекламную кампанию и программу событийной активности салона.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности салона «Цветкофф» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Программа событийной активности предполагает организацию презентации с целью ознакомления потенциальных покупателей с товаром, а так же проведение лотереи в целях увеличения объемов продаж сети цветочных салонов.

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для салона «Цветкофф» показывает, что в результате реализации всех

предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 63%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 31,80% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования в 2020 году).

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанной программы маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость работы состоит в возможности реализации разработанной программы торговой выставки с целью продвижения бренда, привлечения дополнительных потребителей и повышения рентабельности салона.

Перспективным направлением дальнейшего исследования является исследование возможностей участия в международных торговых выставках с целью поиска партнеров зарубежом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреев В.Д. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: практической конференции. - 2017. - № 9. – С. 127-129

2. Андреева О.Д. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов 2 курса ФМБ. - Москва, 2019. – 411 с.

3. Байкова И. А., Байков, Е. А., Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. - 2017. - № 3. - С. 33–44.

4. Бунько С.А., Саленик В.С. HR-бренд компаний как инновационный инструмент менеджмента и оценка его эффективности // Тенденции экономического развития в XXI веке. - 2021. - №4. - С. 577-580.

5. Данилова В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 512 с.

6. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб.: BHV, 2018. – 224 с

7. Мужицкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг. – М.: Альпина Пабл., 2018. – 251 с.

8. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие. – М.: Риор, 2018. – 256 с.

9. Муравьева Н.Н. Исследование основных подходов к оценке эффективности управления финансами в коммерческих организациях // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей IX международной научно-практической конференции. – 2017 – №8. - С.13-15

10. Муратова А.А., Ваулина О.А. Организация торговых выставок и ярмарок во внешней торговле // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. - 2020. - №2. - С. 227-229.

11. Нестерова З.В. Развитие собственного бренда как одно из перспективных направлений менеджмента организации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2021. - №4. - С. 273-276.

12. Нилова В.В. Оценка стоимости бренда: подходы и методы измерения // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VI междунар. науч.-практ. конф. М., Изд. «МЦНО». - 2017. - № 4(6). - С. 25- 29.

13. Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.

14. Павлов В.А., Милая А.В. Бренд-менеджмент как инструмент эффективного управления организацией // Социально-экономические процессы современного общества. - 2021. - №7. - С. 85-89.

15. Писарева Е.О. Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы // Актуальные проблемы управления - 2020. - 2021. - №7. - С. 139-142.

16. Поляков В.А. Концептуальные подходы к определению бренда // Коммуникации цифрового общества: взгляд молодых исследователей. - 2021. - №4. - С. 97-101.

17. Румянцев Д. М., Франкель Н.И. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. - СПб.: Питер, 2018. - 320 с.

18. Рущицкая О.Е., Фетисова А.В. Современный брендинг: основные понятия и подходы // Актуальные проблемы социально-гуманитарных дисциплин. - 2021. - №4. - С. 355-362.

19. Симонов К.В. Функциональный дуализм концепции торговой выставки: промышленный маркетинг и экономика знаний // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 6. - С. 47-56.

20. Симонов К.В., Арзуманян С.Р. Торговая выставка как площадка для работы над корпоративным имиджем компании-экспонента // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 2. - С. 146-158.

21. Симонов К.В. Виртуальная торговая выставка как инновационный инструмент бизнеса // Инновации. - 2021. - № 4 (270). - С. 91-100.

22. Симонов К.В. О типологии и классификации российских торговых выставок // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 5. - С. 57-69.

23. Скуба Р.В. Брендинг и стратегии бренд-менеджмента региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. - 2021. - № 6. - С. 99.

24. Тарасевич О.А. Инструменты бренд-менеджмента в условиях цифровой экономики // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования. - 2020. - №4. - С. 162-163.

25. Хальцбауэр У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. - М., Эксмо, 2018. - 384 с.

26. Чепурная А.А., Чуйко Д.Р. Развитие бренда на основе современных концепций: человекоориентированного и тренд-маркетинга // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2021. - № 4 (56). - С. 276-281.

27. Ravina-Ripoll R., Nunez-Barriopedro E., Almorza-Gomar D., Tobar-Pesantez L.-B. Happiness management: a culture to explore from brand orientation as a sign of responsible and sustainable production // Frontiers in Psychology. - 2021. - № MAR. - P. 727845.

28. Sharma R. Building consumer-based brand equity for fast fashion apparel brands consumer market // Management and Labour Studies. - 2020. - № 3. - С. 337-365.

29. Samrat R. Can economics of olfactory branding be replicated through historical sensation: cases from college street booksellers? // BSU bulletin. Economics and management. - 2021. - № 3. - С. 66-73.

30. Сайт сети цветочных салонов «Цветкофф» - электронный ресурс, режим доступа: http://www.tsvetkoff.ru - дата обращения: 25.11.2021.

31. Интернет-портал «Бренд-менеджмент» - электронный ресурс, режим доступа: https://www.brand-management.ru/- дата обращения: 26.11.2021.