

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ТУВИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономики и менеджмента

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка и продвижение бренда в организации»

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса 215 группы
экономического факультета
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
профиль «Управление малым
бизнесом»

Седен-оол Айраны Николаевны

_____ *Седен-оол*

Работа допущена к защите

Зав. кафедрой *Ч.Г.*

к.э.н., доцент Донгак Ч.Г.

«*14*» *июня* 2019 г.

Научный руководитель

ст.преподаватель Чульдун А.Э.

_____ *Чульдун А.Э.*

Работа защищена в ГЭК «*21*» *июня* 2019 г.

с оценкой «*хорошо*»

Председатель ГЭК _____

Члены ГЭК _____

З.Р. Бадарчи

КЫЗЫЛ – 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА В ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1.1. Понятие и сущность бренда.....	5
1.2. Особенности разработки бренда.....	14
1.3. Выбор информационных каналов продвижения бренда.....	23
Глава 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КФХ ШОКАР М.Б.	30
2.1. Организационная характеристика КФХ Шокар М.Б.....	30
2.2. Анализ финансового состояния предприятия.....	32
2.3. Технология производства продукта КФХ Шокар М.Б.....	38
Глава 3. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КФХ ШОКАР М.Б.	43
3.1. План мероприятия по продвижения бренда продукции КФХ Шокар М.Б.....	43
3.2. Оценка эффективности предлагаемой стратегии.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Месторасположение КФХ Шокар М.Б.	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИНН КФХ Шокар М.Б.	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Действующий бренд дляпельменей КФХ Шокар М.Б.	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Разработанный бренд дляпельменей КФХ Шокар М.Б.	63
	64

ВВЕДЕНИЕ

В условиях высокой борьбы за потребителя на рынке продовольствия рациональные характеристики продуктов уже не являются конкурентным преимуществом, поэтому различные бренды уделяют большое внимание созданию и продвижению своего бренда.

Продвижением можно считать любую форму сообщений, используемых фирмой, для информации, убеждения и напоминания аудитории о своих товарах и услугах. Комплекс продвижений – это мероприятия с целью увеличения продаж через коммуникативное воздействие на потребителей, партнеров и персонал. Помимо роста объемов продаж, целью продвижения выступает формирование и поддержание благоприятного и лояльного отношения к компании. Такая политика комплексного продвижения включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, участие в профильных выставках, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить процесс продвижения бренда на примере КФХ Шокар М.Б.

Для достижения поставленной цели в данной ВКР необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические аспекты продвижения бренда;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность КФХ Шокар М.Б.;
- разработать продвижение бренда КФХ Шокар М.Б.

Объект исследования – деятельность КФХ Шокар М.Б.

Предметом исследования являются инструменты продвижения бренда КФХ Шокар М.Б.

Теоретико-методической базой исследования составили работы признанных российских и зарубежных специалистов в области брендинга,

цифровых коммуникаций. В основу выпускной квалификационной работы легли труды специалистов в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Практическая значимость работы состоит в разработке рекомендаций по продвижению бренда КФХ Шокар М.Б., которая может быть реализована на практике.

Структуру обуславливают поставленные цели и задачи исследования. Данная ВКР состоит из трех глав, введения, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе рассмотрены понятие и сущность бренда, особенности создания и выбор информационных каналов продвижения бренда предприятия.

Во второй главе рассмотрена организационная характеристика, проведен анализ финансового состояния предприятия и технология производства КФХ Шокар М.Б.

В третьей главе предложен план мероприятия по продвижению бренда предприятия и оценка эффективности предлагаемой стратегии КФХ Шокар М.Б.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения, сделанные на основе проведенной работы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

1.1. Понятие и сущность бренда

Сегодня для успеха торговой марки недостаточно большого объема продаж и отличного качества. Рынком управляют потребители, они формируют спрос, но есть возможность предугадать желания потребителей, оценить их и использовать в своих целях. Для успешного ведения бизнеса необходимо выделиться среди похожих продуктов. Здесь необходимо тщательно продумать бренд своего продукта, который позволит отстроиться от конкурентов, увеличит объемы продаж и даже повысит цену вашего товара и услуг в разы. Чтобы понять, с помощью чего формируется успешный бренд, стоит дать ему определение и рассмотреть его сущность, опираясь на профессиональную литературу.

Впервые слово «бренд» появилось в США – на родине маркетинга. В переводе с английского языка оно означает огонь, факел, жечь, гореть, а так же «клеймо» (знак собственности), которое используется в скотоводстве [1, с. 43].

В российском законодательстве оно не имеет официально трактовки, а так же отсутствует единое представление о его содержании среди исследователей данной сферы [2, с. 20].

Ф. Котлер дает более простое определение бренда – это «термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [3, с. 138].

В контексте настоящего исследования важно различать бренд и товарную марку. Бренд обозначает преимущества товара, которые затрагивают эмоции потребителя, формирует образ, возникающий в его головах при виде торгового знака. Он привязан к какому-то определенному товару, когда товарный знак только обеспечивает правовую защиту товарной марки в целом и ее имени в частности.

Можно сделать вывод, что бренд - это комплекс, который создает положительное отношение потребителя к продукту. Иначе говоря, это имидж торгового знака, который возникает в результате маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынке, сумма положительных образов, стоящих за символом.

Еще один вывод, который можно сделать из выше сказанного: важно следить за тем, как в сознании потребителя отражаются характеристики товара, за эмоциями, которые он испытывает относительно товара, а также за представлением, которое формируется у потребителя при взгляде на продукт [4, с. 65].

Существует мнение, что эффективным маркетинг бывает только тогда, когда товар соответствует потребностям рынка. Тоже самое происходит и с брендингом, как уже упоминалось, если товар не удовлетворяет потребности потребителя, то даже самый продуманный бренд обречен на неудачу. Для того, чтобы это не произошло, необходимо понимать основные особенности архитектуры (структуры) бренда, а именно [5, с. 39]:

- 1) Сам товар или услуга;
- 2) Наименование товара или услуги;
- 3) Логотип в виде шрифтового или иллюстративного изображения;
- 4) Упаковка и ее элементы, вариации, форма;
- 5) Легенда бренда;
- 6) Идеология;
- 7) Имидж;
- 8) Художественно-эстетическая составляющая;
- 9) Способ рекламирования и продвижения;
- 10) Психологические впечатления потребителей;
- 11) Слоган.

Исходя из этого можно сделать вывод, что основными составляющими бренда являются формы и содержание. В форму входят логотип, символ, в

общем все то, что называется геометрией стиля, а в содержание входят название, фирменный девиз, рекламный слоган.

Помимо структуры, у бренда присутствуют функции, которые он выполняет:

1. Упрощение процедуры выбора необходимого товара для потребителя;
2. Упрощение выхода на новые рынки (узнаваемому бренд легче выходит на новые рынки и тратит на это меньшие средства);
3. Обеспечение эмоциональной связи с покупателями;
4. Определение ключевой компетенции;
5. Помощь в развитии отрасли (бренд с инновационными идеями помогает всей отрасли становиться лучше);
6. Инвестиции в будущее (раскрученный бренд может увеличить стоимость продукта в разы) и другие.

Многие потребители представляют бренды в качестве образов. У каждого бренда присутствует собственный характер, а также собственная «жизненной позицией». Следовательно, к индивидуальности можно отнести характерные товары, которые продаются под определенной маркой, их рекламу.

Бренд всегда существует за счёт своих атрибутов, которыми являются [16, с. 75]:

1. Наименование бренда. Название - один из важнейших атрибутов бренда. С помощью имени бренда потребитель может выделить его (бренд) из массы похожих продуктов;
2. Символы бренда в виде логотипа;
3. Слоган, отражающий суть бренда. В короткой фразе должно содержаться основное преимущество бренда, его принципы и ценности. С помощью слогана у потребителей создается имидж бренда;

4. Цветовые сочетания (корпоративный цвет) бренда. Цвет помогает бренду выделиться из массы похожих продуктов и воздействовать на сознание потребителя;

5. Музыка и звуки как атрибуты бренда. Музыка все чаще используется в брендинге в качестве различных гимнов, джинглов и т. п. Она позволяет увеличить узнаваемость бренда, особенно помогает, когда нет возможности показать товар (например, радиореклама), а также дает эмоциональную окраску.

6. Сопутствующие атрибуты бренда. Сюда можно отнести вещи, принимающие участие в коммуникации бренда, напоминают о нем (дисконтные карты, пакеты с символикой бренда в супермаркетах, сувенирную продукцию и т. д.).

7. Фирменный персонаж (корпоративный герой) бренда. Он позволяет придать бренду индивидуальность, «оживить», сделать близким для потребителя. Персонаж становится главным героем рекламных роликов и одной из «фишек» бренда.

Исходя из вышесказанного можно понять, что в брендинге большую роль играет каждый из атрибутов. С их помощью бренд может выделиться среди похожих товаров, у покупателей формируется отношение к бренду. Потребитель оценивает эмоциональные и рациональные качества бренда, значит с помощью атрибутов бренда необходимо донести до потребителя причины, которые убедят его совершить правильную покупку, т.е. продемонстрировать обещания и ценности бренда.

В теории и практике рекламы продвижение бренда призвано обеспечить увеличение доходов компании и выгодную позицию на рынке в условиях жесткой конкуренции. Именно бренд определяет отношение потребителей и успех в бизнесе компании в целом, поэтому стратегия продвижения бренда всегда должна находиться в зоне приоритетного внимания владельцев бизнеса и руководителей компании, а задача специалистов – разработка

правильного инструментария и коммуникационной кампании по продвижению бренда [23, с. 68].

На современном этапе развития экономики и рыночной системы значимость института бренда для любой организации не подвергается сомнению. При этом не имеет значения ни сфера деятельности компании, ни ее отличительные свойства, бренд – один из наиболее важных активов в арсенале любого участника рыночных отношений. Помимо этого, бренд является одним из наиболее важных аспектов инвестирования для современных компаний. Для того чтобы подробно понять механизмы продвижения бренда посредством инструментов связей с общественностью, в первую очередь, необходимо определиться с ролью брендинга в современном маркетинге [13, с. 186].

Продвижение бренда – это общая маркетинговая стратегия, направленная на повышение узнаваемости продукции, лояльности клиентов, конкурентоспособности, продаж и общей стоимости компании. Компании используют его не только для того, чтобы показать отличия и преимущества перед конкурентами, но и помогает сохранить этот образ для потребителей.

Он обычно фокусируется на элементах, которые могут выдержать испытание временем, хотя компании корректируют рекламные акции на основе того, что происходит на рынке. Усилия, необходимые для того, чтобы быть эффективными с этими методами, требуют, чтобы маркетологи были увлечены тем, что они делают. Раньше маркетинг был на периферии большинства предприятий, интернет изменил это, предоставив беспрецедентную власть клиентам [31, с. 54].

Продвижение является комплексом, действий, мероприятий направленных на повышение узнаваемости товара или вывода его на рынок. Продвижение сочетает в себе различные виды рекламы, действия по стимулированию сбыта, создание коммуникации направленной на целевую аудиторию и т.д. Если рассматривать продвижение как часть комплекса маркетинговых и рекламных коммуникаций, то важно определить

конкретные цели, т.е. чего необходимо достичь с помощью продвижения, будь оно лишь комплексом мероприятий, стимулирующих сбыт или выводом товара (заведения, услуги) на рынок.

Раньше компании имели асимметричное информационное преимущество перед большинством клиентов. Они могли диктовать процесс продаж, поддерживать связи с общественностью, могли бы быть уверены, что высокие «затраты на поиск» будут отговаривать большинство покупателей от охоты за лучшими вариантами. Но с повсеместным распространением интернета, покупатели смогли узнать невероятное количество о продавцах – и не только от самих продавцов. Эти взрывы в информационно-коммуникационной сфере были революционными. Парадоксально то, что имидж бренда многих корпорация может зависеть от блоггерской рекламы [8, с. 174].

Процесс продвижения бренда состоит из трех внушительных этапов: целеполагание, составление тактического и стратегического плана, определение бюджета. Конечной целью продвижения может быть, как повышение спроса на конкретную продукцию, так и повышение репутации компании в целом. Тактика и стратегия зависят от выбранной цели.

Порядок коммуникации с конечным потребителем устанавливается в зависимости от того, какую задачу компания решает в данный момент. Бюджет (финансовые средства на продвижение компании) и стратегия продвижения связаны между собой, иногда бюджет становится решающим фактором в выборе стратегии и, наоборот, от выбранных задач зависит необходимый минимум финансирования. Бюджет продвижения может быть сформирован по одному из шести базовых принципов [43, с. 66]:

1) Остаточный метод – самый слабый из всех представленных – заключается в том, что бюджет на продвижение выделяется в последнюю очередь;

2) Метод прироста – простой метод, который строится на сравнении планируемого бюджета с прошлогодним;

3) Метод «догоняющего» – принцип, при котором бюджет планируется в соответствии с бюджетом конкурентов;

4) Метод процента от продаж, при котором бюджет напрямую зависит от оборота компании;

5) Метод тестирования, его основой является периодическое проведение разноплановых мероприятий по продвижению и последующая оценка их эффективности.

Для эффективного выполнения функций брендинга необходимо комплексное продвижение, включающее в себя связи с общественностью и рекламу. С одной стороны, требуется подключение PR-инструментов для создания благоприятного коммуникационного климата в обществе и управляемого общественного мнения. С другой стороны, реклама будет способствовать тому, что широкая общественность получит информацию о появлении на рынке новых проектов [27, с. 190].

Для дальнейшей работы требуется внести ясность, что подразумевается под термином «продвижение». М.Р. Душкина понимает под продвижением использование таких средств как PR, реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, прямой маркетинг. Кроме того, она включает в это понятие партизанский маркетинг и маркетинг внедрения.

Первая ступень разработки выхода бренда на рынок – создание стратегии продвижения. А. В. Кочеткова в книге «Медиа планирование» выделяет несколько видов стратегических линий: наступательную (pushstrategy) и привлечения внимания (pullstrategy). Построенная на целенаправленном рекламном воздействии и использованию мероприятий по стимулированию сбыта, первая стратегия напрямую связана с рынком торговли. В связи с этим, при продвижении проектов целесообразнее использовать стратегию привлечения внимания. Ее построение начинается на последнем этапе разработки продукта, чтобы к моменту его выхода у общественности сложился определенный образ. Для этого используется

реклама, СМИ на различных уровнях и специальные мероприятия, включая пресс-конференции и выступления представителей компании.

Одним из первых шагов при построении стратегии является определение целей и задач, которые должны быть решены в ходе коммуникации. Например, цели могут быть представлены как «знание о продукте», «его принятие», «совершение определенного действия». Задачи заключаются в том, чтобы «убедить потребителя в необходимости присоединиться к проекту» или «создать имидж проекта как социально значимого».

Важным этапом построения стратегии продвижения является создание портрета целевой аудитории продукта, включая целевые группы и подгруппы. Здесь необходимо получить ответы на следующие вопросы: «Кто эти люди, на которых направлен проект?», «Какого они пола, сколько им лет и где они живут?», «Чем интересуются, кем работают, чем занимаются в свободное время?». Ответив на эти вопросы, менеджер по PR и рекламе сможет понять, какие инструменты требуется задействовать для эффективного построения коммуникации с аудиторией. Специалисты по продвижению должны понять, как построить коммуникационный посыл таким образом, чтобы он был понятен и полезен публике. Например, если это новый образовательный проект для школьников и студентов младших курсов, необходимо понять, что в продукте может быть интересно конкретно для них. Затем на основе полученных данных построить коммуникационную кампанию.

Следующим шагом в создании стратегической линии является проведение исследований о текущей ситуации на рынке. Данный этап включает в себя проведение анализа активности конкурентов и особенностей их коммуникационной политики. На базе этой информации менеджеры, отвечающие за продвижение, определяют преимущества нового продукта, на которые будет сделан акцент при проведении кампаний [34, с. 22].

Тактика продвижения включает в себя бюджет и календарный план – оценку эффективности работы по продвижению продукта. На этом этапе

разрабатываются четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. Например, стратегия может содержать ежегодный, ежеквартальный или ежемесячный планы. Помимо основных элементов, в стратегию часто входят «факультативные». Например, антикризисные планы действия.

В отдельную категорию инструментов продвижения выделяются связи с общественностью. Связи с общественностью как элемент процесса продвижения объекта (товар, услуга, компания в целом, отдельная личность и т. п.) являются частью плодотворной концепции интегрированных коммуникаций (ИК) [10, с. 211].

Современный бренд обязан учитывать интересы каждой целевой аудитории своих потребителей: сегодняшних клиентов, которые не родились с интернетом в руках, и будущих потенциальных клиентов, основным способом коммуникации для которых является виртуальное общение.

В ходе проведенного теоретического можно выделить следующие основные этапы по продвижению бренда [6, с. 76]:

- 1) выстроить стратегию, которая станет основным руководством в любой ситуации, в рекламных и маркетинговых кампаниях;
- 2) провести подробное исследование положения бренда на рынке: оценить отношение потребителей к продукту, описать проблемы, которые есть в данном поле;
- 3) выполнить постановку различных задач – краткосрочных и стратегических;
- 4) определить потенциальных клиентов, заинтересованной аудитории;
- 5) разработать позиционирование бренда, его максимально точное описание со всеми тонкостями;
- 6) разработать стратегию продвижения бренда, выбрать инструменты маркетинга, которые планируется использовать;
- 7) составить бюджет маркетинговых и рекламных кампаний;
- 8) реализовать каждый пункт созданной стратегии с анализом эффективности всех шагов;

9) провести завершающее исследование и сопоставить результаты с целями.

В процессе продвижения используются различные инструменты: стимулирование сбыта, личные продажи, спонсорство и др. Все эти инструменты составляют единый механизм, который затрагивает различные сферы рынка.

1.2 Особенности разработки бренда

Создание бренда – это творчество, которое основано на глубоком знании рынка. Производство бренда процесс сложный и ответственный, цена ошибки очень высока. В связи с этим многие компании пользуются услугами фирм профессионалов в данной области. Стоимость контракта может варьироваться, очень отличаться [39, с. 34].

Для создания эффективного бренда, специалистам нужно ответить на несколько вопросов [19, с. 99]:

- 1) Для кого создается бренд ?
- 2) Почему они должны покупать этот бренд ?
- 3) С какой целью они приобретают данный бренд ?
- 4) Какие конкуренты есть у данного бренда ?

Правильные ответы на эти вопросы способствуют построению стратегий бренда. И покупатель, который уже когда-то приобрел товар известного бренда и положительно оценил его качества, в следующий раз купить этот же товар, не смотря на массу аналогов. Во многих случаях положительное отношение потребителей к бренду исходит от рекомендаций либо является результатом отлично проведенной рекламной кампании.

Создавая новый бренд, специалистам - маркетологам лучше всего потратить денежный капитал на создание удачного бренда и поддержание его в будущем на многие годы вперед, что дает огромные преимущества, или

же создать плохой бренд и тратить финансы на рекламные кампании, которые в большинстве случаев не принес [11, с. 68]:

1. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения);
- модели поведения потребителей;
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

2. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда;
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

3. Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

4. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:

- медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;

– комплексные программы лояльности.

5. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики.

По мнению нескольких авторов (патентоведов и маркетологов) можно выделить два основополагающих принципа брендинга [49, с. 87]:

1. Соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;
2. Соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума. Целью брендинга является создать четкий образ и четкое формирование направления коммуникаций.

Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, создание имени, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда [17, с. 219].

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда [9, с. 342]:

1. Иными словами растяжение бренда - появление нового продукта под тем же именем, когда не изменяются: товарная категория, назначение, целевая аудитории, идентичность бренда. Изменению подвергается только выгода для покупателя;

2. Расширение бренда - это внедрение и производство марки на новый сегмент покупателя или смежную товарную категорию. Часто используется суббренд, то есть бренд внутри бренда. В некоторых случаях для большего охвата сегментов рынка производят новейший продукт отличный от

фундаментальной модели своей простотой. Группа товаров, которые продвигают под одной маркой, называют марочным семейством.

Благодаря данным марочным семействам, существует возможность использования общих каналов дистрибуции и распространения. И, как следствие, этому выступает экономия денежного капитала. В некоторых случаях пользуются совместным брендингом, то есть несколько марок развиваются совместно по договоренности. В течение последних десятилетий в России стали активно развиваться специализированные брендинговые агентства. Подобные агентства используют следующие ресурсы для создания идей бренда [38, с. 186]:

1. Команда разработчиков компании-производителя;
2. Группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании бренда;
3. Целевая аудитория (будущие потребители бренда);
4. Профессионалы в области создания бренда, работающие в других компаниях.

Первые две группы – это стандартный и широко применимые ходы, а для привлечения вторых двух специалисты используют нестандартные методы. Как правило, на web-сервисе компании организовывается специальная рубрика, куда в назначенное время заходят посетители, которые могут принять участие в обсуждениях проблем, в создание идей. Обычно участников данного собрания можно поделить на три группы [47, с. 463]:

1. Потребители;
2. Разработчики;
3. Сторонние специалисты.

Так же внимание участников-потребителей могут привлечь за вознаграждение, которое они получают после участия в обсуждениях. В брендинговых компаниях, группа разработчиков, как правило, состоит из 2-5 специалистов, которые несут ответственность за проект. Работу над любым контрактом поручают нескольким группам, каждая из них первоначально

изучает заказчика и возможных его конкурентов, в конечном результате у всех групп вырабатываются совершенно разные образы. Обычно подобная работа может занимать 5-6 дней [25, с. 112].

При создании всех элементов бренда необходимы специальные навыки [7, с. 365]:

1. Создание графического логотипа - требуется профессиональный дизайнер, креативная личность, владеющая законом.

2. При использовании специальных программных обеспечений существует возможность оценить и лингвистическую сторону определенного имени - структуру, ритм и анализ ударений. Идеально подобранное имя должно нести положительные эмоции, показывать замысел основополагающих характеристик товара, приятно восприниматься на слух, легко запоминаться, произноситься, не только в той стране, где был создан бренд, но и за рубежом. Некоторые специалисты выделяют очевидные безуспешные сочетания, в названиях которых используются слова «web» и «net», объясняя это тем, что подобных названий настолько много, что только созданные будут теряться на их фоне.

После того, как разные группы сформировали начальные варианты названий, разработчики анализируют их, ищут что-то стихийное, вызывающее. В большинстве случаев на обработку выпадает 100-200 имен-кандидатов. Затем следует юридическая проверка и имена сокращаются в половину. Оставшимся именам присваиваются приоритеты. После этого клиенту на отбор выдвигается 25-50 имен. Затем очередной выбор и оценка, после которых остаются 2-5 кандидатов. Когда же уже определились с названием бренда, но до выхода на рынок необходимо его предварительно протестировать. Как правило, идет оценка отношения потребителя к разным вариациям названия продукта, логотипа и дизайна [33, с. 93].

Данный анализ дает возможность выбрать самый удовлетворительный вариант. При проведении тестирования так же определяется степень эффективности коммуникаций с целевым сегментом, как воспринимаются

определенные свойства бренда и серьезность их преимуществ. Данный процесс дает возможность избежать некоторых ошибок [46, с. 213]:

1. Схожесть с уже существующими торговыми продуктами;
2. Названия товара, которое может вводить в заблуждение покупателей;
3. Избежать задержек выхода товара, которые дорого обходятся, изменения продукта или выхода его заново;
4. Избежать разбирательств с компаниями-конкурентами.

При создании бренда многие сталкиваются с вопросом - а есть ли смысл во вложение огромного количества сил и денежных средств в разработку бренда и будет ли его жизнь на рынке долгой. Самым важным отличием бренда от простого товара являются их разные жизненные циклы. Если не подходить к управлению бренда с должной ответственностью, то его ждет такая же участь, что и обычный продукт: внедрение на рынок, рост, зрелость, спад в короткие сроки. Из многолетнего опыта каждый человек, даже если он не специалист, видит, что бренды, которыми управляют осторожно, практически бессмертны. Продукты, которые продаются под определенными торговыми марками, могут «умереть» от изменения вкусов покупателей, но сами же торговые марки могут жить в умах потребителей долгое время [15, с. 167].

Из-за большого количества существующих брендов на рынке, которые различны по своим характеристикам, назначениям, сферам применения и потребностям, которые они удовлетворяют, методы брендинга, которые применяют для данных товаров достаточно разнообразны. В первую очередь, из-за различий товаров необходимо определить какой бренд следует создать - корпоративный или товарный. При решении какой же брендинг лучше выбрать, требуется учитывать, что некоторый сегмент потребителей воспринимает компании лишь только на корпоративном уровне. Такие как держатели акций, облигаций, инвесторы, аналитики, сотрудники,

поставщики и организации-представители. Наиболее заметные отличия – это между брендингом высокотехнологичных товаров и потребительских.

Ведь изначально брендинг возник на рынке потребительских продуктов и был механизирован именно для этого рынка. Суть концепции брендинга потребительских продуктов - это концепция продвижения товара к потребителям [50, с. 99].

Привычные мероприятия брендинга - реклама, продвижения товаров на местах продаж, семплинг, то есть распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров, мерчандайзинг, создание личной дилерской сети. Изначально два понятия «брендинг» и «высокотехнологичные товары» могут показаться несовместимыми, так как большая часть привычных методов распространения бренда не подходят для работы с высокими технологиями.

Но, не смотря на это, повышенная скорость смены товаров, сложность самих продуктов, сомнения покупателей в преимуществах одного высокотехнологичного товара над другим, делают концепцию брендинга особенно необходимой. Перевес в удовлетворение потребностей покупателей пробуждает у него лояльность к определенному бренду. Но, следует помнить о том, что и работники должны поддерживать эту лояльность для долгого срока, иначе это может подорвать позицию товара на рынке. Для высокотехнологичных сложных товаров один из основополагающих факторов, который влияет на решение о покупке определенного продукта, есть риск. Его берет на себя покупатель - в тот момент, когда он приобретает продукт, то может полагаться лишь на слова продавца (поставщика), так как сам лично он не может разобраться в плюсах и минусах предлагаемых товаров [36, с. 325].

Простые же и конкретные для понимания товары, при которых потребитель не берет на себя риск, можно продвигать аналогично обычным потребительским продуктам. Из этого следует, что брендинг должен акцентировать внимание на эмоциях, на том, что потребитель почувствует

что-то особенное при покупке данного товара. Что же касается сложнотехнологичных продуктов, то они требуют большего понимания от покупателей и минимизации риска, а значит должны продвигаться с помощью двустороннего диалога. Данный подход пригоден для высоких технологий, у которых существует большой перечень функций, которые имеют свойство быстро устаревать [22, с. 456].

Управление потребительскими желаниями в подобных условиях зависят от двух факторов [30, с. 213]:

1. Степень соответствия продуктов ожиданиям покупателей;
2. Отношения с поставщиком (вендером, то есть компанией поставщиком товаров и услуг под своей торговой маркой).

Эффективный диалог поставщика и покупателя вызывает доверие, а устроенный им же (поставщиком) диалог между уже существующими и будущими пользователями усиливает чувство безопасности, формирует пользовательские предпочтения. Такая связь имеет значение, например, для производителей программных продуктов. Она может использоваться как для установления отношений с потенциальными покупателями на ранних этапах развития продукта, так и в дальнейшем - для непрерывного мониторинга пользовательских предпочтений и совершенствования.

На сегодняшний день реклама не есть метод эффективного продвижения высокотехнологичных продуктов. Известными они становятся не с помощью рекламной кампании, а благодаря решительному представлению своего лидерства в течение долгого времени. Движущей силой высокотехнологичных брендов является информация, а не продвижение, его удача складывается из действенной информационной системы, поддерживающей и укрепляющий пользовательский опыт. Компании-поставщики выстраивают конкретную архитектуру отношений, окружающие потребителя и служащие для усиления предпочтений к данному продукту. Сама информация поставщика нацелена на выбор «до, во время и после»

покупки, она придает потребителю уверенности в правильном выборе, который он совершил [35, с. 83].

У фирмы - продавца архитектура отношений имеет несколько целей [14, с. 156]:

1. Узнать покупателя ближе, чем фирмы-конкуренты;

2. Убедиться, что потребитель знают их фирму лучше, чем других. При данном использовании подхода постоянства, обусловленность действий принимает большое значение. Существует несколько стадий развития высокотехнологичного бренда:

- 1) Бренд-менеджмент начинает свою работу с определения клиента. Это очень важный шаг, поскольку потребности каждого клиента в разных сферах различаются.

- 2) После выбора клиента, компания должна выбрать путь, благодаря которому они лучшим способом могут удовлетворить потребности клиента. Причем силы будут задействованы как свои, так и партнеров, которые имеют возможность поддержать торговую марку производителя.

- 3) Первоначально знакомство с потребителем отражается на его подсознательном желании приобрести данный продукт, и как следствие, это выражается в осознанном желании. Благодаря архитектуре отношений, данный процесс ускоряется, делает незначительной путаницу в умах покупателя. Особенно важен момент, когда покупка уже произведена – в это время идет формирование уверенности потребителя и проявление его лояльности к определенной торговой марке.

- 4) После проведения большого количества удачных проектов, где насчитывается множество отношений с клиентами, у которых сложились положительные ассоциации с конкретным брендом, компания будет чувствовать себя более уверенно.

- 5) Завершающим шагом, как правило, является необходимость создания впечатления настойчивости на своем бренде. Данный пункт является переходным к последующему сегменту рынка. Необходимо сделать

акцент на своей торговой марке в сознании потребителей, партнеров. И вознаграждением на все усилия будет автоматическое продвижения бренда и перенос его на новый уровень рынка, что обеспечит большую подъемную силу бренда [18, с. 149].

На основании приведенных выше данных, можно утверждать, что создание и поддержание бренда на должном уровне – это основная задача современных компаний, так как покупатель, который уже когда-то приобрел товар известного бренда и положительно оценил его качества, в следующий раз гарантированное выберет тот же товар, не смотря на массу аналогов. Во многих случаях положительное отношение потребителей к бренду может обеспечить стабильное положение компаний на рынке на длительный срок.

Конечно, процесс создания бренда может занять большое количество времени, потребовать значительных материальных и трудовых затрат, которые многие руководители компаний считают неоправданными, не думая о будущем своей фирмы, что может негативно отразиться на уровне продаж, имидже организации. Но, не смотря на все трудности в начале создания бренда, тщательно просчитывая концепцию и не пропуская ни одного этапа, результат будет оправдан.

1.3 Выбор информационных каналов продвижения

При продвижении продукта, услуги, бренда, организации необходимо грамотно выбрать информационные каналы по которым будет доноситься информация. Информационные каналы по которым до целевой аудитории будет доноситься информация. Информационные каналы могут быть [45, с. 36]:

1. Массовые (например, СМИ).
2. Личные (личное общение).
3. Локальные.
4. Индивидуальные.

Массовые и локальные каналы продвижения бренда.

Массовые каналы продвижения характерны для недорогих товаров массового спроса. К таким каналам относят рекламу в средствах массовой информации, наружную рекламу, саму упаковку товаров низкой ценовой категории, рекламу в/на общественном транспорте, рекламу на пакетах, прямую рекламу.

Реклама в СМИ – это реклама в различных общедоступных телепередачах, радиопередачах, периодических изданиях (газеты, журналы).

К наружной рекламе относятся отдельно стоящие конструкции – различные виды билбордов, растяжки вдоль дорог, рекламные полотна на фасадах зданий, информационные стенды (световые, неоновые и т.д.). Такая реклама и реклама на транспорте имеет широкий охват аудитории.

Упаковка товаров низкой ценовой категории – массовый канал продвижения, так как из-за стоимости товара она привлекает больше покупателей. На упаковках можно продвигать какие-то социальные проекты (помощь детям), информацию о новинках в смежных областях и т.д.

Для многих магазинов пакеты служат носителем рекламы. Потому что после приобретения товара, привлекательные и удобные упаковочные пакеты используются по другому назначению: переноска личных вещей. Прямая массовая реклама – это адресная рассылка компаниям и частным лицам информации без указания имени.

Локальные каналы обслуживают не всю массу потребителей, а конкретную группу. Информация доходит до того, кто находится в нужном месте и в нужное время.

Такие каналы продвижения имеют место, когда осуществляются продажи дорогих, либо со специальным назначением товаров. В этом случае обычными массовыми каналами, например, рекламой в СМИ, не пользуются.

Локальные каналы бывают физическими (куда можно прийти и посмотреть продукцию) и информационными (где можно посмотреть и послушать про продукцию).

Локальные физические каналы – это места, где могут находиться люди, которых заинтересует объект продажи. Продавцы одежды для собак или кошек могут найти своего покупателя на выставках собак, ветеринарных клиниках.

Существуют локальные физические каналы организованные. Это означает, что своего покупателя можно найти на выставках-ярмарках, презентациях, семинарах, т.е. на организованных мероприятиях.

Локальные информационные каналы – это печатные издания, которые специализируются на конкретных сферах (косметика, мебель, сантехника, картины и др.).

Организованные локальные информационные каналы – это различные тематические справочники, приложения к газетам (например, Здоровье, Путешествия и др.).

Личные и индивидуальные каналы продвижения бренда.

Личные каналы, как и массовые, являются недорогими и доступными потребителям. Но при этом они специфицированы. Это означает, что они работают на конкретную целевую аудиторию. В этом случае эффективным каналом продвижения является сарафанное радио.

Новое веяние в области личных каналов – это реклама от блогеров или лидеров мнений. Такие люди, которые имеют много подписчиков, рассказывают о том, где вкусно поесть, делают обзоры мест отдыха, используемых товаров или услуг, делятся лайфхаками из своей жизни и т.д.

Индивидуальные каналы характерны для продвижения товаров промышленного назначения или потребительских товаров класса премиум. В этом случае вся информация, поступающая от компании в адрес компаний или физических лиц именная или персонализированная. Организации знают своих клиентов в лицо, знают где их найти и знают их потребности.

Все коммерческие предложения, личные встречи и звонки относятся именно к индивидуальным каналам. Единственным барьером при выборе данного канала продвижения является бюджет.

К массовым каналам коммуникации относится наружная реклама, средства массовой информации, Интернет, реклама в транспорте и т.д. Т.е., то, что увидит большое количество людей. К наружной рекламе относятся рекламные щиты (билборды, баннеры), рекламные баннеры и плакаты на стенах и других поверхностях, реклама на транспорте и т.д., т.е., то, что хорошо видно широкой аудитории. Наружная реклама включает в себя информацию и новинках, скидках, акциях, о том, что может заинтересовать большое количество людей [44, с. 89].

К СМИ относятся печатные периодические издания, телеканалы и радиостанции. Данные каналы должны быть общедоступными и общеинтересными, т.е. направленными на широкую аудиторию, а не на определенный круг лиц. Например, к таким каналам относятся газеты «Комсомольская правда», музыкальные и развлекательные программы на радио, развлекательные телепередачи на телевидении, программы новостей и др. Также к массовым каналам относится упаковка товаров. Упаковка играет важную роль в продвижении товара, ведь ее потребители видят в первую очередь. Это же относится и к фирменному стилю компании. Ведь целевая аудитория заинтересовывается зрительно, а следовательно фирменный стиль или упаковка должны быть запоминающимися и четко ассоциировать с товаром или компанией. Интернет является важным каналом массовой коммуникации.

В настоящее время многие компании в принципе не используют другие средства продвижения кроме как в социальных сетях. Продвижение с помощью интернет-каналов коммуникации является дешевым и доступным способом, как для крупных так и для небольших компаний. Кроме того, социальные сети служат неким «клубом лояльности», который позволяет общаться с целевой аудиторией.

Также к средствам массовой коммуникации относится прямая рассылка. Данный вид продвижения подходит не всем компаниям и является довольно сомнительным, поскольку не все потребители готовы получать рассылку, а

организации зачастую используют контактные данные без ведома клиента. Но данный способ является приемлемым, если информирует об выгодных для целевой аудитории акциях, предложениях, скидках, новинках или же используется с согласия получателя информационного сообщения. Реклама в транспорте включает в себя размещение рекламных плакатов как внутри общественного средства передвижения, так и снаружи (например, оформление транспорта в фирменном стиле организации). К личным каналам относится информирование о товаре или организации лично, т.е. в процессе общения с потенциальным потребителем [20, с. 84].

В одной из своей книг В. Таранова приводится следующий пример. В одной из колоний сделали попытку приучить обезьян к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низшем уровне «обезьяньей иерархии». Пристрастие к конфетам распространялось крайне медленно: лишь через полтора года 51% обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака – так сказать, «революция снизу». В другой колонии обезьян пробовали приучать к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам неизвестной, распространилось на всю колонию уже через четыре часа – пример «революции сверху». Для того, чтобы осуществлять коммуникацию через личные каналы необходимо определить лидеров мнений среди целевой аудитории [40, с. 244].

К лидерам мнений могут относиться как люди заинтересованные в товаре или услуге (например, постоянные клиенты), так и те, кто сможет донести полученную информацию до большого количества людей (например, блогеры, люди, которые пишут отзывы и др.).

Лидеры мнений должны быть уважаемы в обществе, им должны доверять и прислушиваться к их мнению. Локальные каналы будут необходимы, если компанию интересуют не массовые продажи, а продажи, суженные немалой стоимостью или специальным назначением товара (например, коляски нужны только семьям с малыми детьми – большая группа, а дорогие коляски

могут купить уже только состоятельные семьи с малыми детьми - малая группа). В этом случае пользоваться массовыми каналами – необоснованно дорогое удовольствие. [37, с. 124]

Выбор средств внешней коммуникации зависит от характера деятельности организации, типа продукта, который производит организации, ее целевой аудитории и целей, которые хочет достичь компания. Выбор средств внешней коммуникации может определяться такими факторами [41, с. 321]:

1. Характер деятельности организации. Данный фактор включает в себя тип организации, ее деятельность, срок существования компании на рынке.

2. Продукт, который производит компания. Данный фактор включает в себя информацию о продукте, который производит или продает организация.

3. Целевая аудитория компания. Данный фактор включает в себя информацию о целевой аудитории организации (социдемографические и психографические параметры, территориальное расположение целевой аудитории). Это помогает грамотно составить текст обращения и разместить его в местах нахождения целевой аудитории компании.

4. Цели, которые необходимо достичь компании. Цели могут быть различны: продвижение нового продукта, информирование целевой аудитории о акциях и скидках, информирование о событиях и т.д.

От данного фактора зависит выбор площадки для размещения сообщения, содержание текста. Для того, чтобы сообщение дошло до целевой аудитории необходимо провести следующие мероприятия:

1) Выявление и описание целевой аудитории. Необходимо знать особенности тех, кому направлено сообщение.

2) Определение целей коммуникации. Цели могут быть различны, но необходимо четко знать для чего создается сообщение и проводится коммуникация.

3) Разработка сообщения. Для эффективной коммуникации необходимо разработать грамотное сообщение. Определяется идея сообщения, его

структура, содержание, ключевые фразы и т.д. А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич в своей книге «Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы» описывают пять вопросов на которые должен ответить копирайтер перед написанием рекламного сообщения:

1. «Кому вы пишете – кто ваш потенциальный клиент?»

2. Основные причины покупки – почему потенциальный клиент должен купить ваш продукт?»

3. Какие выгоды приносит ваш товар или услуга?

4. Почему люди не покупают ваш продукт?

5. Как вы будете убеждать вашу целевую аудиторию?» [30, с. 20]

4. Выбор канала передачи сообщения. Данный этап включает в себя выбор канала для эффективной коммуникации. Каналом могут быть средства наружной рекламы, интернет-ресурсы, рассылка и т.д.

5. Оценка эффективности и установление обратной связи. Оценить эффективность коммуникации возможно при анализе осведомленности целевой аудитории, ее расположения к организации (негативные или позитивные отзывы), повышение упоминаний об организации в СМИ и т.д. Это позволяет оценить насколько успешно была проведена коммуникация.

Глава 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КФХ ШОКАР М.Б.

2.1 Организационная характеристика КФХ Шокар М.Б.

Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ) зарегистрировано 14.01.2014 г. в регионе Республика Тыва. КФХ находится в с. О-Шынаа на территории Тес-Хемского района (приложение 1).

Глава КФХ Шокар Март-оол Бадыевич. Регистратор «Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 1 по Республике Тыва, №1719» присвоил главе крестьянского (фермерского) хозяйства ОГРНИП 314172101400010 (приложение 2).

КФХ является участником губернаторского проекта «Одно село – один продукт». Не раз принимало участие в ярмарке «Тыва-Экспо». Участие в подобных мероприятиях, как говорит руководитель КФХ, создало предприятию неплохую рекламу.

Хозяйство у семьи Саиды Янзоо и Март-оола Шокара большое – три чабанские стоянки в окрестностях поселка, которые оставили им родители. У семьи более 900 овец и коз, 83 коровы, есть еще лошади.

Начав с производствапельменей, сегодня небольшое предприятие выпускает тефтели, котлеты, манты, а также на продажу поставляет фарш. Помимо реализации в собственном магазине и небольшом кафе, продукцию отправляют в с. Самагалтай и г. Кызыл (точка на рынке «Сайзырал»).

С недавнего времени КФХ запустило выпуск хлебобулочных изделий. Оборудование для новой «линии» продукции удалось приобрести благодаря участию предприятия в республиканской программе «Труд и занятость на 2017 - 2019 годы». В рамках подпрограммы «Снижение напряженности на рынке труда РТ» КФХ получило 111 тыс. 720 рублей. Также благодаря участию в этой программе предприятие смогло устроить к себе односельчанку, многодетную мать, которая сейчас задействована на «линии»

выпуска хлебобулочных изделий. А всего на предприятии работают 4 человека.

Судя по всему, единственное, что сдерживает объемы поставок продукции КФХ в другие районы и г. Кызыл, в том числе пельменей, это ручной труд – производство на предприятие не механизировано – пельмени лепят вручную, вручную же делают котлеты и тефтели.

Основным видом деятельности КФХ Шокар М.Б. – разведение овец и коз (01.45.1).

Дополнительные виды деятельности:

- Разведение молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока (01.41);
- Разведение прочих пород крупного рогатого скота и буйволов, производство спермы (01.42);
- Производство хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения (10.71.1);
- Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (47.11);
- Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания (56.10.1);
- Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах (56.10.3).

После регистрации КФХ Шокар М.Б. созданы 6 рабочих мест.

Организационная структура КФХ Шокар М.Б. представлен на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Организационная структура КФХ Шокар М.Б.

В дальнейшем предприятие планирует расширить ассортимент продукции, соответственно и вакансии появятся. Подбор персонала будет проводиться на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

2.2. Анализ финансового состояния предприятия

Для полноценного анализа всей деятельности хозяйства необходимо знать всю структуру управления в целом. При анализе данной структуры, большое внимание уделяется финансовому состоянию хозяйства, так как только на основании достоверных финансовых показателей можно дать самую верную оценку о результативности производства и всей деятельности в целом.

Рассмотрим финансовое состояние крестьянско-фермерского хозяйства Шокар М.Б. в нижеприведенных таблицах.

В таблице 2.1. приведен анализ уровня и динамики показателей прибыли, для этого мы воспользовались формой № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках» за 2017 – 2018 год.

Таблица 2.1.

Анализ уровня и динамики показателей прибыли за 2017 – 2018 гг.,
тыс. руб.

Показатель	Код строки (ф.№2)	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)	Удельный вес, %		Отклонение удельного веса, %
					2017 г.	2018 г.	
А	Б	1	2	3			6
Выручка (нетто) от продажи с/х продукции, (за минусом НДС)	010	2341,8	3067,0	725,2	00	00	
Себестоимость проданной сельскохозяйственной продукции	020	2371,5	3080,4	708,9	8,8	9,5	0,7
Валовая прибыль	029	-29,7	-13,4	-43,1			-
Прибыль (убыток) от продаж (010-020-030-040)	050	-29,7	-13,4	-43,1			
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	-76,4	-24,7	-101,1			-
Прибыль (убыток) от обычной деятельности (140-150)	160	-76,4	-24,7	-101,1			-
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль) (убыток) отчетного периода (160+170-180)	190	-58,7	-19,8	-78,5			-

По данным табл. 2.1. видно, что прибыль по отношению к 2018 году сократилась, что привело также к соответствующему снижению прибыли, остающейся в распоряжении хозяйства.

На основании таблицы 2.1. Анализ уровня и динамики показателей прибыли за 2017 – 2018 гг., построена диаграмма на рис. 2.1.

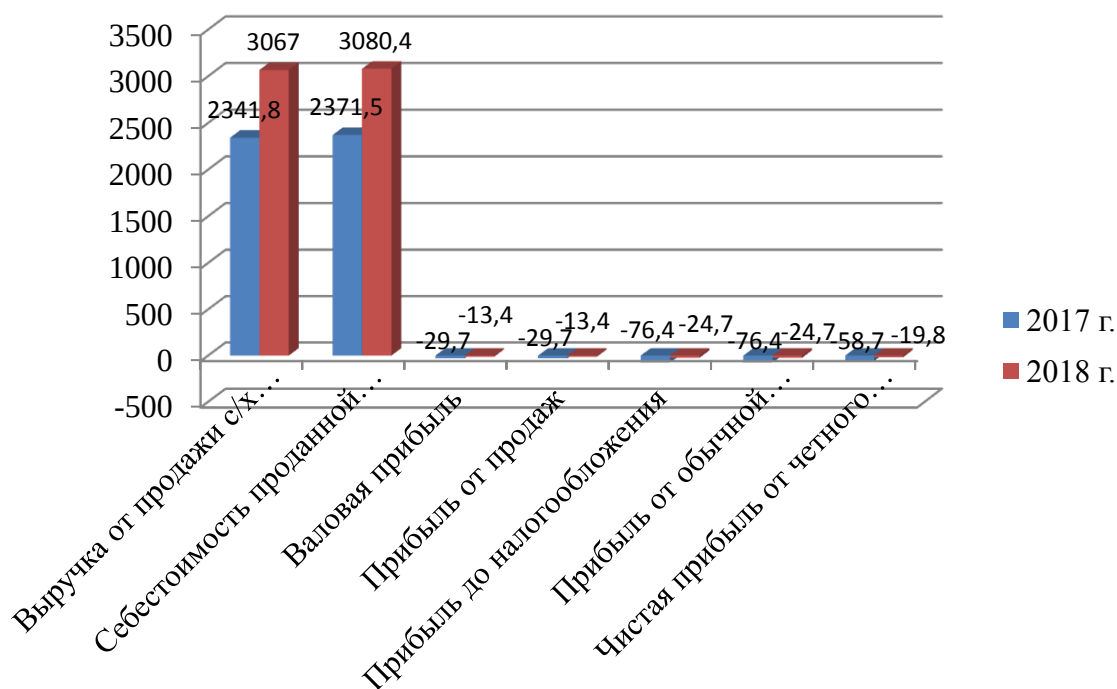


Рис. 2.1. Анализ уровня и динамики показателей прибыли за 2017 – 2018 гг., тыс. руб.

На основании произведенных расчетов, можно сделать следующие выводы:

Выручка от реализации продукции в 2018 г. составила 3067,0 тыс. руб., в 2017 г.: 2341,8 тыс. руб. Таким образом, выручка увеличилась на 725,2 тыс. руб.

Себестоимость в 2018 г. составила 3080,4 тыс. руб., в 2017 г.: 2371,5 тыс. руб. Таким образом, себестоимость увеличилась на 708,9 тыс. руб.

Чистая прибыль в 2018 г. составила -19,8 тыс. руб., в 2017 г. -58,7 тыс. руб.

Изменение прибыли от изменения реализации продукции (работ, услуг) зависит от ряда факторов, зависящих от объема проданной продукции и ее себестоимости.

К факторам первой группы относятся:

- ✓ изменение объема реализации продукции;

- ✓ изменение объема продукции (в оценке по плановой себестоимости);
- ✓ изменение объема продукции, обусловленное изменениями в структуре продукции.

Факторы второй группы включают:

- экономию от снижения себестоимости продукции;
- экономию от снижения себестоимости продукции за счет структурных сдвигов;
- изменение издержек из - за динамики цен на материалы и тарифов на услуги;
- изменение цен на 1 рубль продукции.

Прибыль до налогообложения учитывает финансовые результаты от реализации продукции, прочей реализации, прочих доходов и расходов.

Обобщенная характеристика структуры источников формирования прибыли предприятия называется «качеством» прибыли. Высокое качество операционной прибыли характеризуется ростом объема выпуска продукции, снижением уровня операционных затрат, а низкое качество – ростом цен на продукцию без увеличения объема ее выпуска и реализации в натуральных показателях.

Прибыль, оставшаяся после уплаты налога на прибыль, составляет чистую прибыль организации. Направления ее использования определяются организацией самостоятельно. За счет чистой прибыли создается резервный капитал, производятся выплаты дивидендов, социальные выплаты работникам в доле, утвержденной общим собранием, перечисления на благотворительные и иные цели. На основе всех этих данных выполняется вертикальный и горизонтальный анализ использования прибыли, рассчитываются коэффициент капитализации, норма выхода дивиденда, темпы устойчивого роста собственного капитала и коэффициент потребления прибыли.

Финансовые результаты производства продукции в целом по хозяйству показывают, что предприятие прибыльное. Выручка в 2018 г. по сравнению с

2017 г. увеличилась на 725,2 тыс. руб. и составила 3067,0 тыс. руб., уровень рентабельности составил в анализируемом году 99%.

Для эффективности работы предприятия необходимо произвести некоторые разовые затраты:

1. Оборудование рабочего места. Так как в хозяйстве достаточно производственных помещений, то для реализации данного мероприятия, будет необходима только закупка автоматизированной техники.

- ✓ Покупка компьютерного стола с креслом – 7000руб.
- ✓ Покупка компьютера и принтера – 27000руб.
- ✓ Покупка программы 1-С: Бухгалтерия – 17000руб.

2. Обучение специалиста. Так как на территории Тес-Хемского района нет сельскохозяйственных образовательных учреждений, то руководитель хозяйства Шокар М.Б. может заключить договор с ТИРО на обучение специалиста. Так как данный институт более 10 лет проводит переквалификацию работников сельского хозяйства с выдачей документов, подтверждающих переобучение сотрудников сферы АПК.

Стоимость обучения – 16000руб.

Для реализации данных мероприятий будут производиться ежемесячные затраты. В связи с увеличением объема работ заработная плата бухгалтера увеличится и составит: 9600 руб. (оклад 8000 руб. + надбавка за совмещение 20%)

1. Надбавка к заработной плате бухгалтера – 1600 руб.

2. Начисления на заработную плату (в Пенсионный Фонд Российской Федерации и др.) 31,2%

$$1600 \times 31,2\% = 499,2 \text{ руб.}$$

3. Обслуживание и обновление компьютерной программы – 2500 руб.

Рассчитаем затраты за год:

1) $1600 \times 12 = 19200$ руб. – годовой фонд оплаты труда.

2) $16800 \times 31,2\% = 5990,4$ руб. – начисления на оплату труда.

3) $2500 \times 12 = 30000$ руб. – обслуживание и обновление компьютерной

программы.

Все вышеперечисленные данные сведем в таблицу 2.4.

Таблица 2.4.

Затраты на реализацию мероприятия по совершенствованию
бухгалтерского учета в КФХ Шокар М.Б.

Наименование затрат	Сумма, тыс.руб.
Разовые затраты	
Покупка компьютерного стола с креслом	7,0
Покупка компьютера и принтера	27,0
Покупка программы	17,0
Обучение специалиста	16,0
Ежемесячные затраты, в перерасчете за год	
Заработная плата специалиста со всеми надбавками	19,2
Начисления на оплату труда	5,9
Обслуживание и обновление компьютерной программы	30,0
Итого:	122,1

Данные таблицы показывают, что для реализации данного проекта необходимо 122,1 тыс. руб.

До реализации проекта для составления отчетности в хозяйстве привлекался бухгалтер со стороны. Оплата производилась по договору - подряда 10000 руб. в мес. После оборудования рабочего места и обучения своего специалиста, необходимость в услугах «приходящего» бухгалтера отпадает. Таким образом, экономия в год составит: 10000 руб. x 12 = 120000 руб. – эффект от реализации данного мероприятия.

Рассчитаем срок окупаемости данных мероприятий: затраты за год на реализацию проекта необходимо разделить на ожидаемый эффект в год.

$$122,1 \text{ тыс.руб.} / 120,0 \text{ тыс.руб.} = 1,02 \text{ или } 1 \text{ год и } 2 \text{ мес.}$$

Чтобы улучшить финансовый результат деятельности предприятия надо на каждом предприятии предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;

– продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;

– снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;

– диверсификация производства;

– расширение рынка продаж и др.

Таким образом, для совершенствования бухгалтерского учета в КФХ Шокар М.Б. были предложены провести следующие мероприятия:

- оборудовать рабочее место компьютером;

- установить программу 1-С:предприятие;

- обучить специалиста для ведения бухгалтерского учета в хозяйстве.

2.3. Технология производства продукта

Технологический процесс производства мясных полуфабрикатов (мантов) состоит из ряда этапов, или стадий, обработки продуктов, которые различны по задачам и могут быть разделены во времени и пространстве.

Не допускается:

✓ Использование мясного сырья размороженное/замороженное более одного раза;

✓ Срок хранения мясного сырья превышает 6 месяцев;

✓ Добавки с истекшим сроком годности.

Манты «О-Шынаанские» производят по следующей схеме, представленной на рис. 2.1.

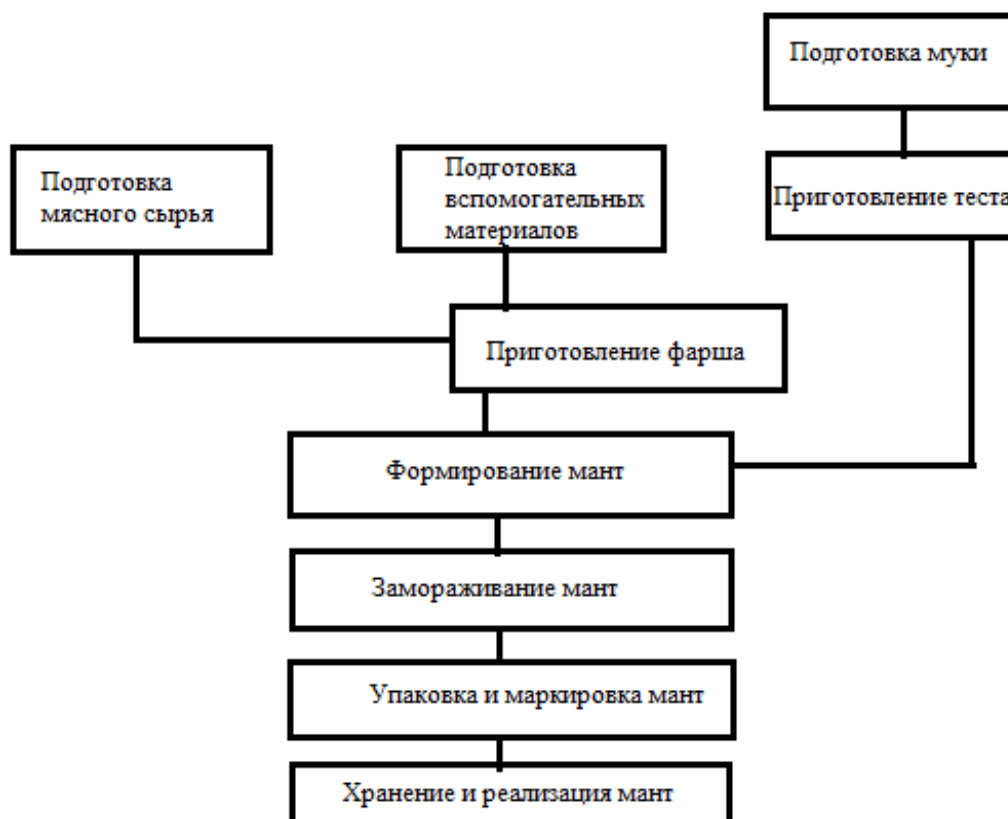


Рис. 2.2. Структурная схема производства мантов «О-Шынаанские»

Основной состав сырья для мантов являются:

- ✓ Мясо (Баранина - 40%; Говядина - 60%);
- ✓ Мука высший сорт;
- ✓ Сырые яйца;
- ✓ Лук репчатый;
- ✓ Черный молотый перец;
- ✓ В качестве вспомогательного сырья применяют соль.

Приготовление фарша

Приготовление фарша можно осуществлять в мясорубке, в мешалке или в куттере, но в данном предприятии используют электрическую машину, а иногда ручную.

Для изготовления различных мясных полуфабрикатов в соответствии с их рецептурой используют мясо от животных: чаще всего говядину и баранину.

Мясо нарезать крупными кубиками, жир-сырец тоже нарезать, свежий репчатый лук очистить и разрезать луковицы на 2-4 части. Пропустить мясо вместе с салом через мясорубку, очень мелко нарезаем свежий репчатый лук и добавляем в мясо, затем все тщательно перемешивают. Перемешивание продолжается 5-7 минут до получения хорошо промешанного, однородного фарша необходимой консистенции.

Готовый фарш выгружают в емкости из пищевой нержавеющей стали и если это предусмотрено технологической инструкцией его отправляют на созревание при температуре 1-3 °С в течении 2-24 часов.

Приготовление теста

На замешивание теста для пельменей идет мука с содержанием клейковины выше 28 % и растяжимостью более 20 см. Влажность крутого теста должна быть в пределах 39-42%. Оно должно быть упругим и не должно липнуть к рукам. При необходимости можно добавить немного муки.

Проверенные яйца освобождают от скорлупы, полученную яичную массу процеживают для предотвращения попадания яичной скорлупы в пельменное тесто.

Для приготовления крутого теста в тестомес вносят все компоненты (а именно: мука, соль, яйца и вода), предусмотренные рецептурой в полном объеме и смешивают их до получения однородного, промешанного, пластичного теста. Время замешивания 15 – 20 минут.

Перед лепкой пельменей, мантов допускается выдерживание теста в течении 40-60 минут для созревания теста, однако в ряде случаев эту операцию можно исключить.

Формирование мант

Существует много способов лепки мантов, но в данном предприятии лепят манты в виде мешочка.

Техника лепки заключается в вытягивании краев теста к центру формы, и они получаются в виде мешочка.

Для лепки понадобится:

1. Раскатать пласт в форме круга и вырезать ровные кружочки;
2. Поместить в центр начинку;
3. Края теста вытягивающими, собирательными движениями сложить складками внутрь;
4. Слепить их вверху манта;
5. Получится мешочек с начинкой.

Замораживание мант

Замораживание мантов производят до температуры в центре фарша минус 10 °С или ниже на лотках, установленных на полках тележек или на рамах, которые помещают в морозильные камеры с искусственным движением воздуха.

Для сохранения вкусовых качеств и сокращения естественных потерь массы при замораживании манты следует замораживать быстро.

Замороженные манты направляют в упаковочный автомат марки РТ-УМ-24 (21).

Упаковка и маркировка мант

Манты упаковывают в фасовочные пакеты с этикеткой. Допускается фасовать манты по согласованию с потребителем массой от 450-900 г.

Упакованные охлажденные или замороженные манты упаковывают в деревянные многооборотные ящики по ГОСТ 11354-93.

Тара должна быть чистой, сухой, без плесени и постороннего запаха. Многооборотная тара должна иметь крышку. При отсутствии крышки допускается для местной реализации тару накрывать оберточной бумагой, пергаментом, подпергаментом.

В каждую единицу транспортной тары упаковывают продукт одной даты выработки.

Упакованные манты не позднее чем через 1 час после изготовления должны быть направлены в холодильную камеру.

Хранение и реализация мант

Предприятие работает на местном рынке. Потребителями его продукции являются предприятия, осуществляющие розничную торговлю продуктами питания.

Хранение осуществляется в холодильных камерах для мяса и яиц, в закрытом, отапливаемом помещении – для остальных .

В настоящее время манты поставляют в с. О-Шынаа, с. Самагалтай и г. Кызыл (табл. 2.5.)

Таблица 2.5.

Поставка мантов в населенные пункты

№ п/п	Населенный пункт	Объекты
1.	О-Шынаа	Магазин «Арбын»
2.	Самагалтай	Магазин «Айдыс»
		Магазин «Буянной»
3.	Кызыл	Магазин «Афанасий»
		Магазин «Юность»
		Магазин «Солангы»
		Магазин «Ярче»
		Магазин «Лакомка»
		Магазин «Дана»

В планах у предпринимателя увеличить производство, поставлять продукция в другие районы Тувы, и даже за пределы республики. В следующем году проиобретут оборудования для реализации полуфабрикатов, тогда дело пойдет быстрее.

Манты перед отправкой их с предприятия-изготовителя должны иметь внутри продукта температуру не ниже 0°C и не выше 8°C-в охлажденном состоянии; в замороженном состоянии - температура внутри продукта не выше минус 10°C.

Срок годности мантов замороженных в упакованном виде при температуре не выше: минус 10°C - не более одного месяца; минус 18°C - не более трех месяцев со дня выработки.

Глава 3. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КФХ ШОКАР М.Б.

3.1. Мероприятия по разработке и продвижению бренда продукции КФХ Шокар М.Б.

Исследование показало, что разработанный бренд (приложение 4) по сравнению с действующим брендом (приложение 3) КФХ Шокар М.Б. будет складываться в сознании потребителей следующим образом: он олицетворяет собой образ магазина формата «у дома», посещаемый чаще всего для ежедневной покупки товаров повседневного спроса, где в правильной пропорции сочетаются необходимый ассортимент и приемлемые цены. Обновленный бренд наилучшим образом подходит для его дальнейшего конструирования. Для дальнейшего продвижения будет использоваться стратегия позиционирования по преимуществам марки.

Как было ранее разработанный бренд, на стратегию продвижения бренда воздействует большое число факторов, для того чтобы их предусмотреть необходимо каждый раз совершать действия последовательно и планомерно. В худшем случае реклама будет нести до покупателей одну информацию, а сотрудники компании другую, это связано с незнанием стратегии предприятия. При нынешних условиях высокого уровня конкурентной борьбы продвижение бренда на рынке – это главная задача для любого бизнеса. Поэтому, мы назвали бренд продукции по производствупельменей КФХ Шокар М.Б. логотип - «О-Шынаанские». Продвижение бренда поможет КФХ Шокар М.Б. не только выпускать продукцию на территории Республики Тыва, но и осуществлять доставку в близлежащие города Сибири (Абакан, Красноярск, Кемерово и др.).

Бренду «О-Шынаанские» прежде всего, необходимо осуществлять активное продвижение онлайн, так как на рынке это является большой возможностью. Ранее было меньше возможностей для формирования

положительного имиджа, а цена оффлайн рекламы сильно ограничивала возможности, сейчас же с применением технологии Интернета можно достичь высоких результатов при относительно небольшом бюджете. Стоит учитывать, что независимо от того, что Интернет стал очень популярен и относительно дешев, но забывать о качестве выпускаемой продукции также нельзя. Конечно же, используя методы продвижения бренда в сети Интернет уменьшаются затраты, в связи с тем, что можно поставить более конкретную задачу и она будет выполнена максимально точно.

Продвижение бренда рекомендуется осуществлять по двум основным направлениям: создание собственного продающего Интернет-магазина и начать активное продвижение в социальных сетях.

Прежде всего, необходимо провести подготовку перед открытием такого Интернет-магазина, а именно провести такие мероприятия как:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстная реклама;
3. SERM (управление репутацией в сети).
4. SMM маркетинг;

Первым пунктом идет *SEO маркетинг*, а именно оптимизация сайта (страниц) для поисковых сетей (Яндекс, Google и других) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам. Это своего рода завуалированная реклама, однако, пользователями этот вид рекламы не воспринимается в качестве последней, в связи с тем, что ее видят, как сайт, а не как рекламу, что естественно вызывает больше доверия, тем более что при поиске в браузере данный сайт выходит в первых строках. По этой причине предлагается уделить большое внимание, в качестве продвижения этому пункту бренду «О-Шынаанские», так как SEO-маркетинг обладает значительной эффективностью. К тому же, при таком виде рекламы можно получать большое количество трафика для сайта бесплатно, в то время как при контекстной рекламе нужны вложения денежных средств. Также

положительным моментом в данном виде рекламы является то, что вложив относительно небольшую сумму изначально, этот вид рекламы будет работать постоянно, причем трафик будет бесплатным.

Для разработки SEO-продвижения важно пригласить специалиста для того, чтобы браузеры с технической стороны данного вопроса воспринимали сайт «О-Шынаанские», как «технически хороший для пользователя».

Кроме технической составляющей необходимо учитывать также и то, что поиску нужно оценивать предлагаемый материал «очень высоко». А именно, наполнение должно быть не только уникальным и качественным (хотя это является важным пунктом), необходима также вставка в него ключевых слов, добавление изображений, необходимо также красочное оформление, причем объём текста должен быть не меньше, чем у конкурентов и прочее.

Кроме этого в основных поисковиках необходимо, чтобы имелись постоянные упоминания о бренде «О-Шынаанские» в Интернете. Также необходимы и постоянные ссылки других сайтов, с указанием в комментариях по разным постам, и репосты в социальных сетях.

Управлять данным инструментарием предлагаю самостоятельно с двух ракурсов, а именно в созданных группах (описано будет далее), а также приобретая ссылки на специальных биржах. Кроме этого также можно приобрести репосты у фрилансеров.

Главной целью для выполнения поставленной задачи является то, чтобы люди максимально долго смотрели и изучали размещенный материал, писали комментарии, добавляли в закладки.

Именно таким образом поисковая система воспринимает информацию, как интересную. Соответственно необходимо уделять равнозначное внимание, как оптимизации, так и контенту.

Однако только SEO маркетинга будет недостаточно, в процессе продвижения бренду «О-Шынаанские» сделать финансовые вложения и в контекстную рекламу, простыми словами, это рекламу, отвечающую

интересам посетителей сайта, причем более актуальной стала бы тексто-графическая реклама, своего рода баннер с возможностью перехода на официальный сайт предприятия, а также следует воспользоваться «смарт-банером», по факту он уже содержит каталог товаров, сформированный на основе сайта-источника.

Кроме вышеуказанного должно быть сопровождение *SERM (управлением репутацией в сети)*.

Главная задача SERM – это вытеснить все негативные отзывы на нижние позиции поисковика. Самый правильный способ – публиковать большое количество положительной информации о бренде, с последующим ее поднятием в поисковиках.

Для реализации вышеуказанной задачи предлагается следующее: повысить сервис обслуживания, как в розничных магазинах, так и уделить большое внимание ему в Интернет-магазине; создание групп в социальных сетях, где можно фильтровать ненужные отзывы; а также вброс в сеть для роста репутации и создания положительного имиджа предприятия.

Хотелось бы также порекомендовать бренду «О-Шынаанские» большое внимание также уделить и внутреннему содержанию сайта. И кроме стандартной информации такой, как: новости, каталог продукции, контакты и доставка, углубиться и создать вкладку «Немного об истории», где кроме краткой истории компании были бы фотографии известных людей с продукцией от КФХ Шокар М.Б., с их отзывами, а также марки с использованием коллабораций.

Вторым пунктом продвижения бренда «О-Шынаанские» предлагается начать активное участие в социальных сетях (SMM-маркетинг) – в следующих социальных сервисах: в Facebook и Instagram – создание групп в данных социальных сетях с последующим их продвижением; в Instagram – создание постов с возможностью комментирования.

В рамках продвижения в социальных сетях необходимо использовать таргетированную рекламу – это относительно новый вид взаимодействия с

потребителями. Вид ее достаточно прост – это заголовок, небольшая картинка, ссылка на нужную страницу и текст объявления. Ссылаться такое объявление может как на внутренние страницы, так и на внешние сайты.

В первом случае реклама используется для продвижения групп и страниц различных компаний. Во втором – для привлечения трафика из социальной сети на продающие страницы сайта. В таком виде таргетированная реклама ВКонтакте является, по сути, еще одной площадкой для размещения предложений наряду с Яндекс, Директ, GoogleAdwords и другими.

В связи с тем, что основная масса людей находятся в социальных сетях, чтобы как-то развлечься, именно по этой причине, мы рекомендуем создать именно наивную, органичную рекламу, то есть эта реклама будет нести неочевидный характер, но при всем этом имеет эффект привлечения. В таком виде, по нашему мнению, группы в этих социальных сетях будут привлекать к себе внимание, а переход в Интернет-магазин даст возможность приобретения продукции.

Анализ эффективности проведенных мероприятий необходим для того, чтобы понять насколько грамотно был использован бюджет, как отреагировала на мероприятия целевая аудитория, сколько было упоминаний в СМИ и т.д.

Для анализа эффективности используются следующие параметры:

1. Количество публикаций о мероприятии в СМИ (тональность публикаций, наличие экспертных мнений, количество публикаций, охват потенциальной аудитории).
2. Уровень узнаваемости бренда (учитывается уровень, который есть на сегодняшний день и тот, который необходимо получить).
3. Уровень лояльности (уровень лояльности потребителя по отношению к компании).

4. Посещаемость веб-сайта, количество кликов и поисковых запросов (используются такие инструменты и сервисы как: Яндекс. Метрика, IQBuzz, Яндекс. Wordstat и др.).

5. Использование веб-сайта пользователями.

6. Обеспечение заданного количества участников на мероприятии.

7. Соотношение финансовых затрат на проведении мероприятия и финансового результата.

8. Эффективность мероприятий напрямую зависит от поставленных целей и задач.

3.2. Оценка эффективности предлагаемой стратегии

После составления плана мероприятий производится расчет по бюджету по их реализации. Бюджет расчета эффективности средств продвижения представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль. Составление бюджета, как элемент финансового планирования, представляет собой трансформацию планируемых программ в издержки с последующим их планированием за счет объема ожидаемых продаж. Причем для более детального определения эффективности мероприятий следует разобрать каждое из них в отдельности для определения максимального и минимального уровня эффекта.

1. SEO маркетинг. Охват потенциальных потребителей – неограниченный.

1.1 Оплата труда SEO-специалиста составляет около 2000 рублей за час. В месяц приблизительный объем его работы составляет 6-8 часов.

1.2 Создание Интернет-магазина и первичное его наполнение - 30000 - 40000 рублей.

1.3 Оплата труда программиста на внесение изменений на сайте - 2500 рублей за час. В месяц приблизительный объем его работы составляет 2-4 часов.

1.4 Покупка трастовых ссылок на интернет ресурсах 5-7 ссылок в месяц за 1000 рублей.

1.5 Заказ статей под ссылки 5-7 текстов по 2000 знаков, цена 1000 знаков - 300 рублей.

1.6 Заказ статей на сайт 3-5 статей 3000 - 4000 знаков.

1.7. Стоимость социальных сигналов - 4000 рублей.

1.8 Переписывание неуникального контента - 40000 рублей.

Общая стоимость мероприятий по SEO маркетингу составит: разово - 88700 - 106000 рублей и ежемесячно - 13000 - 21200 рублей

2. Контекстная реклама. Охват потенциальных потребителей – неограниченный.

2.1. Цена за месяц - 100000-300000 рублей.

2.2. Цена за клик - 20 рублей. Планируемое количество кликов в день - 100.

Общая стоимость контекстной рекламы в месяц - 160000-360000 рублей.

3. SERM (управление репутацией в сети)

Общая стоимость - 15000 рублей в месяц.

4. SMM-маркетинг.

Общая стоимость - 50000 - 60000 рублей в месяц. 50

5. Таргетированная реклама.

10000 - 15000 рублей в месяц за 1 сеть.

Общая стоимость - 90000 рублей в месяц.

6. Положительные отзывы в сетях от фрилансеров.

6.1 1 отзыв - 100 рублей. Заказ 120 - 180 штук в месяц

6.2 Администратор сети - 10000 (1 сеть)

Общая стоимость - 72000 - 78000 рублей в месяц.

Для наглядности прикладываю таблицу 3.1. затрат средств продвижения марки КФХ Шокар М.Б.

Таблица 3.1.

Затраты средств продвижения марки КФХ Шокар М.Б.

Предлагаемые средства (методы) продвижения	Затраты, руб.
SEO маркетинг	30000
Контекстная реклама	36000
SERM	15000
SMM-маркетинг	60000

После составления списка планируемых затрат производится расчет с целью вычисления эффекта от предлагаемых мероприятий за рассматриваемый период. За расчетный период необходимо брать последний отчетный период в связи с тем, что он наиболее близок к планируемому периоду, таким образом, за расчетный период принят 2019 год.

Поскольку бренд «О-Шынаанские» занимается выпуском полуфабрикатов, то соответственно эффект от предлагаемой стратегии продвижения продукции наиболее ярко виден при анализе товарооборота до внедрения мероприятий и после, а также сопоставления этих товарооборотов.

Формула дополнительного товарооборота выглядит следующим образом:

$$T_d = \frac{T_c * П * Д}{100} \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

T_c – среднегодовой товарооборот до мероприятий, руб.;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за период вовремя и после проведения мероприятий период, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота.

$$П = \frac{T_{c1}}{T_c} * 100\% - 100\% \quad (2)$$

T_{c1} где – среднедневной товарооборот после мероприятий период, руб.

T_c – среднедневной товарооборот до мероприятий, руб.

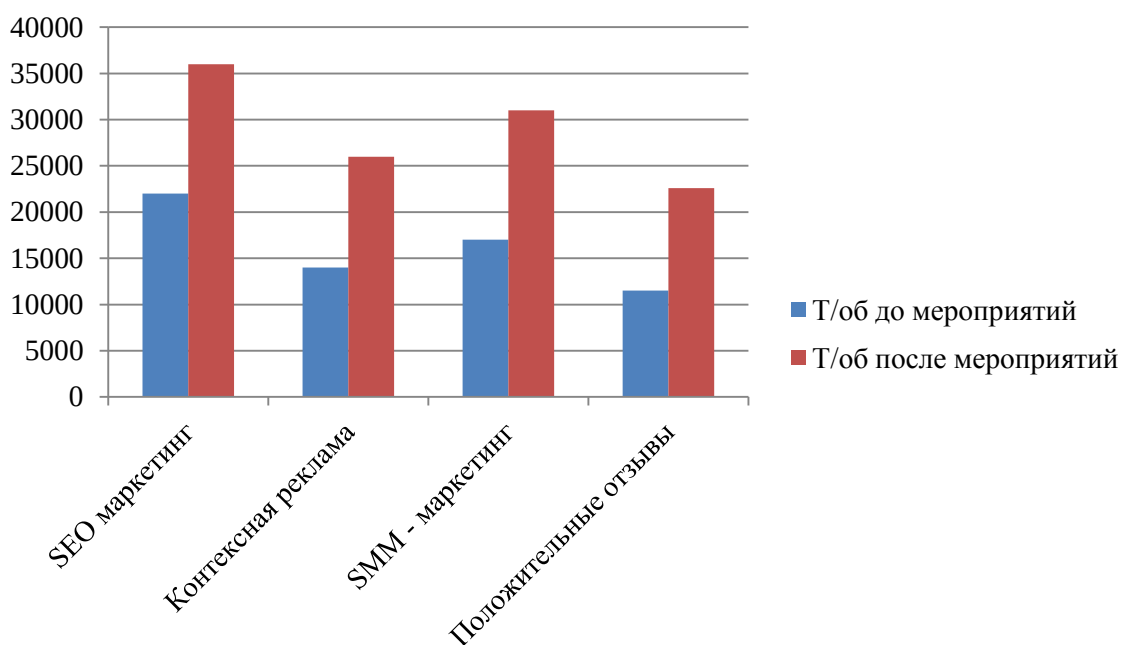
В таблице 3.2. представлен планируемый прирост товарооборота под воздействием стратегии продвижения торговой марки

Таблица 3.2.

**Планируемый прирост товарооборота под воздействием стратегии
продвижения торговой марки**

Наименование стратегии	Товарооборот до мероприятий	Товарооборот после мероприятий	Торговая наценка	Затраты	Экономический эффект
SEO маркетинг	10 400	20 000	150	3 000	14 000
Контекстная реклама	10 400	18 000	150	3 600	11 000
SMM – маркетинг	10 400	15 000	150	6 000	6 800
Положительные отзывы	10 400	21 000	150	7 800	15 000

Наглядно выводы таблиц представлены рисунком 3.1.



**Рис. 3.1. Динамика товарооборота под воздействием стратегии продвижения
торговой марки «О-Шынаанские», руб.**

Как видно, из выше приведенного расчета, что среднедневной товарооборот до начала проведения мероприятий составил 104000, руб., а после в зависимости от мероприятия – от 180 000 руб. до 21000 руб.

Торговая марка «О-Шынаанские» может получить дополнительный товарооборот в сумме от 460000 руб. до 106000 руб. Это составляет от 44,23% до 101,92% от общего товарооборота.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, под воздействием стратегии продвижения торговой марки, и, расходами на эти мероприятия определяется по формуле:

$$\Xi = \frac{T_d * H_t}{100} - Z \quad (3)$$

где Ξ - экономический эффект, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

H_t - торговая надбавка за единицу товара, составляет 52%;

Z - затраты на проведение мероприятия, руб.

Для наглядности расчеты оформлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Результат проведения мероприятий под воздействием стратегии продвижения торговой марки.

Предлагаемые средства (методы) продвижения	Дополнительный товарооборот под воздействием мероприятия	Торговая наценка	Затраты, руб.	Экономический эффект
SEO маркетинг	96 000	150	30000	143 700
Контекстная реклама	76 000	150	360000	1 104 000
SERM	86 000	150	15000	128 850
SMM-маркетинг	46 000	150	60000	684 000
Таргетированная реклама	96 000	150	90000	143 310
Положительные отзывы	106 000	150	78000	158 220

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительное проведение мероприятий по проведению стратегии продвижения бренда КФХ Шокар М.Б. в Интернете повлекут за собой увеличение прибыли, причем минимальный эффект будет от SMM-маркетинга, а максимальные от положительных отзывов.

Торговой марке «О-Шынаа» рекомендовано начинать проводить вышеперечисленные мероприятия по продвижению товаров в сети Интернет, однако проводить эти мероприятия необходимо в комплексе, так как это повлечет как увеличение оборачиваемости, так и конечное увеличение прибыли. После проведения этих методов продвижения необходимо подождать результата и по итогам шести месяцев провести повторный анализ полученного эффекта для подведения итогов.

Таким образом, в итоге от внедрения продаж через Интернет можно увеличить товарооборот почти в 5 раз, достигнув при этом экономического эффекта, превышающего имеющийся более чем в 7 раз, который в денежном эквиваленте составит 1 258 080 рублей. Причем этот эффект в дальнейшем будет только увеличиваться, хотя уже с меньшими темпами.

Проведение предложенных мероприятий будет иметь положительный эффект для предприятия. Полученная прибыль можно будет направить на дальнейшее расширение бренда КФХ Шокар М.Б.

Таким образом, применение работы через Интернет, является передовой технологией продвижения товаров на рынке и приводит к положительному экономическому эффекту и соответственно его применение является целесообразным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части исследования были проанализированы различные подходы к определению бренда и брендинга, изучены основные функции бренда и выведены следующие рабочие определения:

Бренд - это совокупность уникальных функциональных, эмоциональных и социальных характеристик товара, являющихся важными для целевого потребителя и удовлетворяющих его потребностям.

Брендинг - последовательная коммуникационная деятельность, направленная на формирование бренда и поддержание долгосрочного предпочтения к нему.

Наиболее эффективными каналами продвижения модных брендов являются корпоративные сайты и социальные сети. Основным преимуществом новых медиа в формировании имиджа бренда являются возможность постоянной трансляции разнообразных ситуативных образов и психологических ценностей.

Во второй главе - проанализирован бренд и рассмотрена существующая стратегия продвижения бренда на примере КФК. На основе проведенного анализ была разработана стратегия для дальнейшего продвижения исследуемого бренда, а также дана оценка эффективности предлагаемой стратегии.

Грамотное использование инструментария для продвижения бренда является залогом успеха. Рассматривая специфику российского рынка моды, мной определен ряд особенностей, а именно:

Анализируя деятельность бренда КФК Шокар М.Б. в части стратегии продвижения, выпускаемой продукции считаем, что нужно отметить грамотный и созвучный логотип (он же бренд) «О-Шынаанские». В связи с этим были сформулированы теоретические предложения по совершенствованию стратегии продвижения с учетом современного подхода, которые заключаются в следующем:

1. Натолкнуть потребителей на мысль, что в пельмени и манты от КФХ Шокар М.Б. это вкусные полуфабрикаты, которые сделаны из 100% натуральных продуктов;

2. При этом не нужно будет выходить из дома и искать магазин, чтобы приобрести понравившийся товар;

3. Зайдя в онлайн магазин, потребитель сможет почувствовать себя гурманом, изучая различные полуфабрикаты от КФХ Шокар М.Б.

Выполнение этих предложений значительно повысит эффективность и прибыльность деятельности предприятия, при этом не повлекут больших затрат, связанных с розничной торговлей. Кроме этого эффект от предложенных мероприятий будет динамичным и в будущем.

За счет предложенных мероприятий прибыль предприятия может увеличиться более чем в 7 раз.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель – изучение процесса продвижения бренда на примере КФХ Шокар М.Б. – достигнута. В ходе проведения анализа доказана актуальность темы о том, что использование новых медиа в процессе продвижения бренда является одним из важных инструментов в привлечении потребителей в производственную индустрию в современной действительности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алборова, А. И. Больше чем просто маркетинг / БОСС № 12. – 2015. – 341 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2015. - 456 с.
3. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2017. - 306 с.
4. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: Коммерсантъ, 2016. – 384 с.
5. Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. – М.: Группа ИДТ, 2014. – 272 с.
6. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.
7. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М., 2015. – 368 с.
9. Домнин В.Н. Брендинг. Новые технологии в России [Текст] / В.Н. Домнин. – СПб., 2014. – 381 с.
10. Дубровин И. А. Поведение потребителей [Текст] / И. А. Дубровин. – М., 2017. – 310 с.
11. Захарова Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром [Текст]: практ. пособие / Ю. А. Захарова. – М., 2016. – 124 с.
12. Зотов, В.В. Бренд-решения : учебное пособие / В.В. Зотов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с.
13. Инвестиции [Электронный ресурс] : практикум / сост. Ю. А. Коноплева. – Ставрополь, 2016. – 104 с.

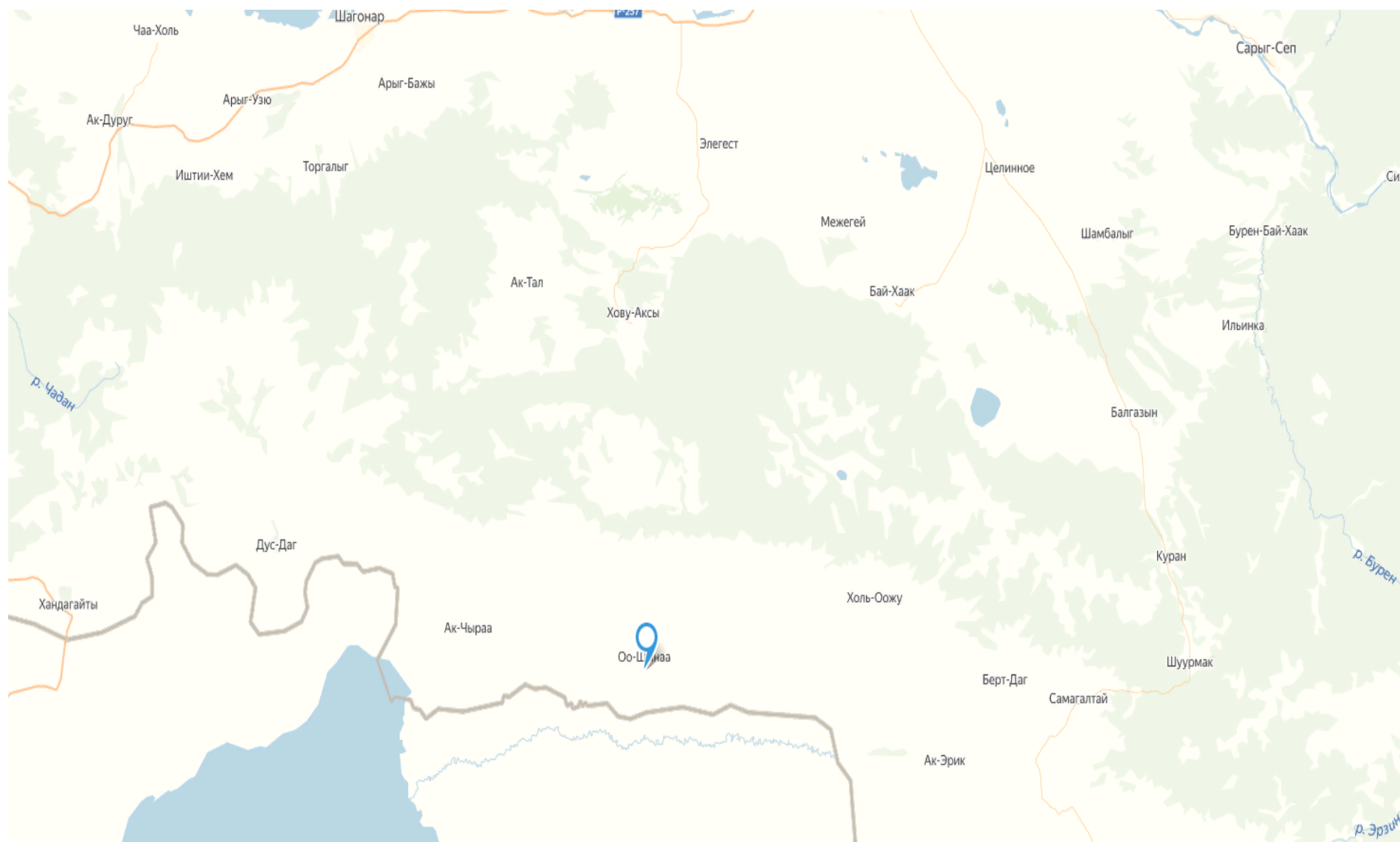
14. Кеннеди Д. Жесткий бренд–билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу [Текст] / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
15. Ким С. А. Маркетинг [Текст] / С. А. Ким. – М., 2017. – 260 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
17. Коттер Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века [Текст] / Дж. Коттер. – М.: «Альпина Паблишер», 2014. – 256 с.
18. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / В.М. Кожухар. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 292 с.
19. Кунде Й. Корпоративная Религия: Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Й. Кунде – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2014. – 267 с.
20. Левкин Г. Г. Основы коммерции [Текст]: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 108 с.
21. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с.
22. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с.
23. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с.
24. Матанцев А. 600 способов продвижения торговой марки / А.Матанцев. - М.: Дело и сервис, 2016. - 352 с.
25. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 182 с.
26. Мудров А. Н. Толковый словарь современного русского рекламного языка [Текст] / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2015. – 808 с.

27. Мудров А. Н. Реклама: глубинные смыслы [Текст] / А. Н. Мудров. – М., 2015. – 101 с.
28. Николаева М. А. Товарная информация [Электронный ресурс]: учебник / М. А. Николаева, Л. В. Карташова. – М., 2018. – 256 с.
29. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно–практической конференции, 12 февраля 2015 года . – СПб.: СПбГУП, 2015. – 188 с.
30. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М: Эксмо, 2015. – 432 с.
31. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2016. – 470 с.
32. Рябых А. Персональный бренд. Создание и продвижение [Текст] / А. Рябых., Н. Зебра. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
33. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMMруководство/ А. Сенаторов – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.
34. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.
35. Соловьев Б. А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М., 2019. – 336 с.
36. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с.
37. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп– Бизнес, 2015. – 240 с.
38. Тангейт М. Мужские бренды [Текст] / М. Тангейт. – М., 2016. – 213 с.
39. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга [Текст] / А. Трайндл. – М., 2016. – 153 с.

40. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с.
41. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О.А. Третьяк ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 415 с.
42. Управление маркетингом / Д. В. Тюрин [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – М., 2017. – 366 с. 63
43. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. - 214 с.
44. Христосенко М. Бизнес–сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи [Текст] / М. Христосенко – СПб.: Питер, 2014. – 176 с.
45. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с.
46. Чернатони Л. Брендинг [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М., 2017. – 559 с.
47. Чернышева А.М. Брендинг [Текст]: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2014. – 504 с.
48. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М., 2015. – 272 с.

49. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью [Текст] // Практический маркетинг. – 2014. – №№ 5, 6.
50. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М., 2015. – 299 с.
51. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM–менеджера [Текст] / С. Щербаков – СПб.: Питер, 2015. – 206 с.
52. Тува онлайн: <https://www.tuvaonline.ru/>

Месторасположение КФХ Шокар М.Б.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя КФХ Шокар М.Б.

Форма №

Р	6	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей внесена запись о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

ШОКАР МАРТ-ООЛ БАДЫЕВИЧ
(фамилия, имя, отчество)

" 2 " " февраля " " 2011 " за основным государственным регистрационным
(число) (месяц (прописью)) (год) номером записи о государственной регистрации
индивидуального предпринимателя.

3	1	1	1	7	2	1	0	3	3	0	0	0	4	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Межрайонная инспекция федеральной налоговой службы №3 по Республике Тыва
(наименование регистрирующего органа)

Должность уполномоченного
лица регистрирующего органа
Заместитель начальника инспекции


Сарыглар Анда
Владимировна

серия 17 №000544108

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Действующий бренд пельменей КФХ Шокар М.Б.



Разработанный логотип продукции КФХ Шокар М.Б.

Пельмени "О-Шынаанские"

