

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование фирменного стиля компании (на примере ИП «Гришин»)

Студент

С.В. Касаткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р. экон. наук, профессор, Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Касаткина София Владимировна

Тема работы: Совершенствование фирменного стиля компании (на примере ИП «Гришин»).

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент, профессор департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) Е.Г. Пипко.

Цель исследования – повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет разработки мероприятий, направленных на совершенствование фирменного стиля.

Объект исследования – ИП «Гришин», основным видом деятельности, которого является розничная торговля детской, мужской и женской одеждой производства итальянской компании Benetton Group SpA.

Методы исследования: изучение, исследование, комплексный анализ, синтез, статистическая обработка результатов исследования и т.д.

Краткие выводы по работе: фирменный стиль предприятия – это визуальный образ фирмы, набор графических элементов: логотип, визитка, конверт, бланк и др., созданных в одном стиле. В широком смысле фирменный стиль понимается как маркетинговая концепция и инструмент маркетинга, позволяющий сделать компанию более презентабельной перед партнерами и клиентами, повысить узнаваемость фирмы и уровень доверия к ней потребителей. Формирование фирменного стиля позволяет найти и удерживать свою нишу на рынке среди множества конкурирующих предприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 3.1 - 3.3 могут быть использованы в практической деятельности ИП «Гришин».

Abstract

Title of the bachelor's thesis Improving the corporate identity of the company (on the example of IP "Grishin").

This bachelor's work is devoted to improving the corporate identity of the enterprise.

The aim of this work is to increase the efficiency of the activities of IP "Grishin" by developing measures aimed at improving the corporate identity.

The author considers the concept, functions and elements of corporate identity, as well as ways to improve corporate identity. Particular attention of readers is paid to ways to increase the effectiveness of the corporate identity of the enterprise. When choosing ways and methods to improve the corporate identity of an enterprise, it is necessary to take into account all aspects of the company's marketing activities. It is necessary to apply modern methods of economic analysis, as well as improve the skills of staff, taking into account the practical aspects of a particular company and its customers.

Then the author analyzes the effectiveness of the activities of IP "Grishin". It also analyzes the main economic indicators and corporate identity of the enterprise. Based on the results, the author evaluates the effectiveness of the enterprise. The bachelor's work proposed measures to improve the corporate identity of the enterprise.

We have achieved significant success in understanding the benefits of building a customer's customer profile. The author offers an event on the organization of advertising on social networks. In conclusion, the cost-effectiveness of the proposed activities is calculated.

Оглавление

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты совершенствования фирменного стиля компании .	7
1.1 Понятие, цели, функции и элементы фирменного стиля.....	7
1.2 Цели, задачи и этапы формирования фирменного стиля	14
1.3 Проблемы и пути совершенствования фирменного стиля малого торгового предприятия	20
2 Исследование эффективности деятельности ИП «Гришин»	28
2.1 Краткая характеристика ИП «Гришин» и анализ показателей	28
деятельности в 2017-2019 гг.	28
2.2 Характеристика продукции и анализ внешней среды ИП «Гришин»	37
2.3 Оценка фирменного стиля ИП «Гришин».....	48
3. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет совершенствования фирменного стиля	57
3.1 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет формирования потребительского профиля клиента	57
3.2 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля за счет проведения рекламной компании в социальных сетях	61
3.3 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет проведения тренингов коммуникативной компетентности	64
3.4 Обоснование экономической эффективности мероприятий	66
Заключение	68
Список используемой литературы и используемых источников.....	70
Приложение А Элементы фирменного стиля компании Benetton Group.....	75

Введение

В настоящее время первостепенную важность для хозяйствующих субъектов приобретают вопросы практической значимости фирменного стиля компании для повышения узнаваемости её продукции, повышения доверия к компании, увеличения вследствие этого объема продаж, выручки и прибыли и повышения конкурентоспособности в условиях насыщенного рынка.

Фирменный стиль – это визуальный образ фирмы, набор графических элементов (логотип, визитка, конверт, бланк и другая продукция), созданных в одном стиле. В широком смысле фирменный стиль понимается как маркетинговая концепция и инструмент маркетинга, позволяющий сделать компанию более презентабельной перед партнерами и клиентами, повысить узнаваемость фирмы и уровень доверия к ней потребителей. Формирование фирменного стиля позволяет найти и удерживать свою нишу на рынке среди множества конкурирующих предприятий. В совокупности с высоким качеством и оптимальной ценой фирменный стиль способствует продвижению бренда, увеличению продаж и финансовых результатов.

При этом наиболее удачный и эффективный фирменный стиль присущ зарубежным компаниям с долгой историей развития, продукция которых получила мировую известность. В настоящее время многие российские малые предприятия основывают бизнес на продажах продукции известных мировых брендов. В их числе видное место принадлежит итальянской компании Benetton Group SpA – производителю одежды с сетью магазинов, в которых продаются товары марок United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley. Компания обладает уникальным фирменным стилем, определяющим её финансовый успех.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена тем, что на современном этапе оптимальный фирменный стиль представляет

собой одну из важнейших маркетинговых концепций, которая осуществляется всеми участниками рынка для повышения конкурентоспособности фирмы.

Целью выпускной квалификационной работы является повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет разработки мероприятий, направленных на совершенствование фирменного стиля предприятия.

Для достижения цели в работе поставлен ряд задач:

- изучить теоретические аспекты совершенствования фирменного стиля компании;
- провести анализ эффективности деятельности и фирменного стиля ИП «Гришин»;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование фирменного стиля данного предприятия.

Объект исследования – малое торговое предприятие ИП «Гришин», основным видом деятельности которого является продажа одежды бренда United Colors of Benetton. Предмет исследования организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования фирменного стиля ИП «Гришин».

Научную и теоретическую основу исследования по данной проблеме составляют труды таких ученых, как Ю.К. Баженов, Е.А. Бондаренко, А. Борисов, Л.А. Корчагова, Ф.Г. Панкратов, Л.В. Подорожная, А.Н. Саломатин, Д.В. Сендеров, Е.В. Ромат, О.Г.Цурри и др.

Анализируемый период охватывает 2017–2019 годы.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Все вышеизложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и цель бакалаврской работы, что потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной бакалаврской работе.

1. Теоретические аспекты совершенствования фирменного стиля компании

1.1 Понятие, цели, функции и элементы фирменного стиля

Под фирменным стилем понимают «совокупность определённых элементов – цветовых, графических, акустических, видео и других, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг компании, а также способствуют улучшению их узнаваемости и восприятия потребителями. Фирменный стиль также выполняет функции одного из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследователями фирменный стиль рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций» [37, с.317].

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно – в конце двадцатого века в эпоху высокой конкуренции, вследствие чего появилась необходимость выделять индивидуальность среди конкурентов при помощи устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль вашей компании.

В современной маркетинговой деятельности понятие «фирменный стиль» имеет несколько трактовок: разные специалисты вкладывают в это понятие различные смыслы. Понятие «фирменный стиль» можно толковать в узком и широком смысле.

Под «фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность дизайна логотипа и оформления деловой документации, к примеру, бланка делового письма и визитной карточки. Это наиболее распространенная трактовка, которая не совсем верна на практике.

В широком смысле фирменный стиль понимается как процесс использования единых принципов оформления, сочетаний цветов и образов

для всех форм рекламы, деловых бумаг, различных видов документации, офиса, упаковки продукции, а также одежды сотрудников» [41].

Фирменный стиль в широком смысле – это «маркетинговая основа современной компании; это главный инструмент продвижения фирмы на рынке, набор и удачное сочетание составляющих графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя. Элементы фирменного стиля выполняют функцию ориентира для потребителя, помогая ему в потоке информации безошибочно находить предложения конкретной фирмы» [41]. Фирменный стиль выступает залогом высокого качества товаров и услуг, свидетельствуя о положительном впечатлении на потребителя.

В деятельности компании фирменный стиль выполняет следующие функции – таблица 1 [38, с.172].:

Таблица 1 – Функции фирменного стиля организации

Наименование функции	Содержание функции
1	2
1. Имиджевая функция.	Формирование и поддержка узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится на ее продукцию.
2. Идентифицирующая функция.	Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
3. Дифференцирующая функция.	Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Фирменный стиль помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора

«К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

1. Товарный знак, логотип.
2. Фирменный блок.

3. Фирменный лозунг (слоган).
4. Фирменная гамма цветов.
5. Фирменный комплект шрифтов.
6. Прочие фирменные константы» [42, с.156].

Товарный знак «(торговая марка, знак обслуживания) является основополагающим элементом фирменного стиля. Товарный знак - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Данное обозначение может выражаться в изобразительном, словесном, объемном, звуковом виде, а также представлять собой комбинацию всего выше перечисленного. Товарный знак выполняет очень важную функцию для компании - он защищает товар от недобросовестной конкуренции, а также устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки» [42, с.160].

«Отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков и наименований места происхождения товаров, регулируется ст. 1477 и ст. 1481 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «Товарный знак и знак обслуживания»» [2, ст. 1477].

На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами работ или услуг.

Ст. 1515 ГК РФ предусматривает ответственность за незаконное использование товарного знака.

«Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак может быть зарегистрирован как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении.

Если словесный товарный знак, зарегистрирован в оригинальном шрифтовом (графическом) написании, то его называют логотипом.

Логотип – оригинальное графическое начертание (специально разработанное или подобранное среди существующих шрифтов) полного или сокращенного наименования предприятия или товарной группы. Например: «IKEA», «Adidas», «United Colors of Benetton», «Sisley», «Playlife» и др.» [15].

Изобразительный товарный знак «представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, заглавная буква «М» компании «McDonald's», трилистник компании «Adidas» и т.д.» [10].

Объемный знак – это «знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, это объемные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий» [32]. К примеру, стилизованная бутылка «Coca-Cola».

Звуковой товарный знак – это «зарегистрированный знак в виде различных мелодии, шумов, звуков. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний» [11].

Комбинированные товарные знаки – это сочетания приведенных выше типов (чаще всего это комбинации слов и изображений).

2. Фирменный блок: «этот следующий элемент фирменного стиля представляет собой нередко употребляемое в рекламной практике сочетание нескольких (двух и более) элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (эмблема) и логотип. Например, три соединённых ромба и надпись компании «Mitsubishi» - её фирменный блок. Фирменный блок должен отличаться своей оригинальностью, эстетичностью, быть хорошо запоминаемым, заметным, легко читаемым, а также должен без изменений и искажений передаваться на всех носителях» [32].

3. Фирменный лозунг (слоган): слоган – это «фраза, девиз определённой компании, под которым она осуществляет свою рекламную деятельность. Целью слогана является передача в яркой, оригинальной и образной форме основной идеи компании. В этом случае слоган становится прямым отражением уникальности и специфики какой-либо организации, формируя о ней представление у потребителей и выделяя её среди конкурентов. В отличие от товарного знака, слоган – это и визуальный, и аудио образ компании, что придает ему исключительную значимость. Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями» [32]. Таким образом, слоган является важной составляющей фирменного стиля.

4. Фирменная гамма цветов: «сочетание различных цветов также является неотъемлемым элементом фирменного стиля. Данный элемент играет значительную роль в узнаваемости бренда. Это можно легко увидеть на примере многих известных компаний. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать красный, белый и синий – компании «PEPSI», белый и красный – компании «Nestle», чёрный, белый и голубой – фирмы «BMW». Фирменный цвет должен сообщать определённую информацию потребителю о товаре, вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, её образом и продукцией, а также отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей» [25].

В фирменном стиле «нежелательно многоцветие, если это не обусловлено спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- смешение множества цветов способствует плохому восприятию и в некоторых случаях раздражению;
- проблемы цветопередачи на разных носителях;
- рост затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.» [38].

Фирменный цвет может также иметь «правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. При этом если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете» [16].

5. «Фирменный комплект шрифтов: фирменный шрифт, так же как и цветовая гамма может значительно влиять на восприятие продукции потребителями. Шрифт может носить различный характер для восприятия потребителей: «взрослый» или «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый и т.д. Поэтому, главная задача разработчиков фирменного стиля состоит в том, чтобы найти собственный, индивидуальный шрифт, который бы смог соответствовать образу марки. Кроме того, выбранный шрифт должен обладать следующими качествами: максимальная простота; хорошая чёткость и читаемость; видимость шрифта издали» [38].

6. Прочие фирменные константы. «Фирменный стиль может включать в себя и другие стилеобразующие элементы, которые постоянно используются в коммуникационной сфере компании и играют важную роль в формировании ее образа. Одним из таких элементов может быть эмблема фирмы, не получившая правовую защиту и не являющаяся товарным знаком. Также элементами фирменного стиля можно назвать фирменные

особенности дизайна, носители фирменного стиля (деловая документация, полиграфические издания и другие), элементы оформления интерьера, фирменная одежда и прочее. В деловую документацию входят: фирменные бланки, бланк письма, конверты, визитные карточки, бланк приказа, бланки внутренних деловых документов руководителей подразделений, символические изображения видов услуг» [32].

К полиграфическим изданиям относятся: плакат, рекламное объявление в прессе, престижный проспект, подарочные календари. Телевизионная графика – телевизионная заставка, клипы, телереклама и целый ряд других элементов.

«К элементам фирменного стиля в интерьере относятся: цветовая гамма, элементы дизайна и фитодизайна, офисная мебель и оборудование. Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным. Иногда в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя – это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость» [32].

Элементами фирменной символики могут быть и определенные внутрифирменные стандарты. Кроме того, это может быть фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое.

Таким образом, «фирменный стиль в узком смысле – это набор постоянных словесных, графических, цветовых и пр. элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг фирмы. В широком смысле фирменный стиль понимается как маркетинговая концепция и инструмент маркетинга, объединяющий всю исходящую от компании информацию, включая ее внутреннее и внешнее оформление.

Фирменный стиль делает компанию более презентабельной перед партнерами и клиентами, позволяя найти и удерживать свою нишу на рынке, повысить узнаваемость продукции фирмы и доверие к ней потребителей» [32]. В совокупности с высоким качеством и оптимальной ценой фирменный стиль способствует продвижению бренда, увеличению продаж и финансовых результатов, тем самым являясь залогом устойчивого и лидирующего положения компании на рынке.

1.2 Цели, задачи и этапы формирования фирменного стиля

Цель создания фирменного стиля – «формирование положительных эмоций в сознании потребителей, связанных с оценкой качественной продукции, высокого уровня обслуживания и обеспечение продукции организации, а также и самой организации отличной узнаваемостью» [45]. Разработка фирменного стиля компании – важный шаг при формировании имиджа фирмы на конкурентном рынке товаров и услуг, поскольку фирменный стиль имеет целью подчеркнуть индивидуальность компании, сферу ее деятельности.

Формирование фирменного стиля является основой успешного бизнеса, достойной позиции на конкурентном рынке, инструментом повышения престижа компании и привлечения потребителей. «Фирменный стиль позволяет из ряда графических знаков, форм, цветов и оттенков сформировать единый целостный образ бренда, который будет сохранять свое стилистическое единство и органичный характер в информационном, медийном и физическом пространстве» [25]. Благодаря фирменному стилю потребитель распознает и запоминает бренд в условиях конкуренции.

Разработка фирменного стиля необходимо компании для достижения следующих стратегических целей:

1. Обеспечения индивидуальности и единства графических элементов и форм. Наличие фирменного стиля значительно повышает привлекательность рекламы.

2. Фирменный стиль нужен для завоевания доверия у потребителей. Если у фирмы гармоничный, привлекательный фирменный стиль, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор.

3. Для демонстрации надежности в деятельности компании.

При формировании фирменного стиля компании следует учитывать следующие необходимые требования и условия:

– фирменный стиль должен быть индивидуальным, запоминающимся, а главное индивидуальным;

– фирменный стиль должен быть красивым и ярким, но простым и гармоничным;

– фирменный стиль должен демонстрировать надежность и устойчивость компании;

– фирменный стиль должен соответствовать технологическим требованиям, предъявляемых в процессе коммуникаций и в производстве рекламы.

Задачи формирования фирменного стиля бренда перечислены в таблице 2 [41].

Таблица 2 – Задачи формирования фирменного стиля бренда

Задача 1	Содержание задачи 2
Дифференциация бренда	Дизайн стиля должен быть оригинален и прост в восприятии для того, чтобы потребитель смог легко увидеть все преимущества продукта
Эффективная идентификация бренда	В условиях роста конкуренции фирменный стиль становится для потребителя ярким маяком, позволяющим быстро и эффективно идентифицировать ваш бренд.
Поддержание положительного имиджа	Фирменный стиль должен соответствовать основным ценностям компании с целью создания и поддержания положительного имиджа.

Продолжение таблицы 2

Создание доверительного образа	Дизайн фирменного стиля формирует доверие к бренду, создавая его положительный имидж.
Создание добавленной стоимости	Фирменный стиль «отражает базовые ценности бренда, формирует ощущение продуктивного и успешного функционирования, предоставления исключительно качественных услуг и изготовления отличного товара» [16].

Перед формированием фирменного стиля конкретной компании выделяют подготовительный этап генерации идей. «Подготовительный этап - это сбор информации и анализ. Для разработки фирменного стиля данный этап имеет фундаментальное значение. Подготовка становится базисом объективной системы данных, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение критерия органичности будущего фирменного стиля» [16].

Можно назвать две «подготовительных стадии генерации идей: изучение авторами данных о проблеме; ее логический анализ и бессознательное вынашивание идеи» [16]. Предварительный этап разработки фирменного стиля предполагает теоретические изыскания и размышления за письменным столом.

Для позиционирования будущего или существующего бизнеса на рынке предпринимателю необходимо наличие:

а) «данных о компании-носителе проектируемого фирменного стиля: основные вехи развития предприятия, приоритетные и сопутствующие направления деятельности, реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, ценовая стратегия, поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;

б) данных о ситуации на рынке в целом – подробное описание конкурентной среды, существующих креативных стратегий сильнейших конкурентов» [39].

«Подобные данные получают совмещением внутренней диагностики предприятия посредством сбора доступной вторичной информации через средства массовой информации и Интернет, а также проведения собственных маркетинговых исследований рынка. В российской действительности обычно используют лишь один из приведенных источников, так как проведение собственных исследований оказывается слишком дорогостоящей и продолжительной процедурой» [41].

«Систематизированные данные обеспечивают основу для составления заявления о позиции торговой марки, которое подразумевает три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии предприятия:

а) макро модель - предполагает осуществление выбора между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования ;

б) мезомодель - акцентирования выгоды предписывает определение конкретных свойств, составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы ;

в) микро модель фокусирования на выгодах - осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции» [26].

Схематично и укрупненно этапы создания фирменного стиля можно представить следующим образом:

1-й этап – «создание концепции бренда и фирменного стиля. Разработка концепции бренда, которая позволит сформировать общее представление о будущем бренде, его характере, уникальности, целевом потребителе и наборе ключевых функциональных особенностей.

2-й этап – создание логотипа и графической среды бренда. Формально о начале создания фирменного стиля можно говорить с момента разработки логотипа. Именно он предопределяет будущие шрифтовые и цветовые решения,

а также станет отправной точкой для развития будущей вспомогательной графической среды бренда.

3-й этап – развитие фирменного стиля. Развитие дизайна на все ключевые типы носителей (документационные, наружные, информационные и др.) и их фиксация в брендбуке является финальной стадией создания фирменного стиля, «предопределяющей эффективность дальнейшего развития образа бренда» [25].

Разработка фирменного стиля фирмы начинается с логотипа. Разрабатываются несколько вариантов логотипа на основе составленного технического задания. Если руководство компании не уделяет должного внимания разработке фирменного стиля организации, то он будет складываться бессистемно и хаотично. При разработке фирменного стиля необходимо учесть специфику деятельности заказчика и соблюсти визуальные традиции изображения известных торговых марок данной отрасли, при этом стараясь сделать разрабатываемые логотип и фирменный стиль компании выгодно отличающимися, запоминающимися и выделяющимися на фоне конкурентов.

На практике эффективность фирменного стиля зависит от многих факторов, сочетание которых дает положительный эффект: идеологии, основных характеристик и стилистики бренда.

По названию марки потребитель идентифицирует бренд. «Оригинальное, неповторимое название бренда является мощнейшим маркетинговым инструментом компании. Именно от имени бренда следует отталкиваться при разработке фирменного знака (логотипа) и всего фирменного стиля будущего бренда. Логотип бренда - один из важнейших идентификаторов марки, самый лаконичный образ, органично объединяющий наиболее важные данные о бренде. Логотип как основной элемент фирменного стиля предопределяет вектор развития стратегии бренда» [21].

«Цветовой код. Фирменные цвета, гармонично объединенные в единую палитру, служат для создания и дальнейшего сохранения фирменного стиля. Они делают бренд узнаваемым в любом визуализированном пространстве.

Уникальная графика. Фирменная графика позволяет создавать, поддерживать и продвигать фирменный стиль компании в любой пространственной или информационной среде. Графика помогает без слов раскрыть характер, донести суть бренда, его идеологию и философию» [39].

Заявление о «позиции торговой марки предопределяет рекламную стратегию, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения как основных элементов фирменного стиля, так и его носителей, разрабатываемых много позже в рамках отдельных рекламных кампаний» [25].

Следуя теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, «при разработке фирменного стиля следует изучить внутренние ресурсы и внешние условия заказчика. Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями определяет структуру будущего стиля: обязательный комплект элементов и набор требующихся носителей.

Исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться» [41].

Таким образом, фирменный стиль компании создается с целью привлечения потребителей посредством подчеркивания индивидуальности и привлекательности продукции компании и формирования положительных эмоций в сознании потребителей. Укрупненно создание фирменного стиля проводится в три этапа: 1) создание концепции бренда и фирменного стиля; 2) создание логотипа и графической среды бренда; 3) развитие фирменного стиля: развитие дизайна на ключевые типы носителей и их фиксация в брендбуке, что предопределяет эффективность дальнейшего развития бренда компании.

1.3 Проблемы и пути совершенствования фирменного стиля малого торгового предприятия

Наличие фирменного стиля особо важно для торговых компаний, для которых удачный фирменный стиль является важнейшим фактором успешного бизнеса. Сфера торговли – специфическая отрасль народного хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи товаров и связанные с этим процессы непосредственного обслуживания покупателей. Значительную роль в сфере торговли играет малый бизнес. Сущность и роль хозяйственной деятельности малых торговых предприятий заключается в том, что они обеспечивают жизнедеятельность всех отраслей национального и мирового хозяйства, достигая главной цели деятельности – получения прибыли.

Текущая деятельность и перспективы развития малого торгового предприятия зависит от множества внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся: состояние экономики страны и её позиция в международном сообществе; наличие или отсутствие экономических и финансовых кризисов; налоговая политика правительства в отношении малых предприятий; состояние банковской системы и стоимость банковских кредитов для развития бизнеса и др.

К внутренним факторам относятся: предпринимательские способности менеджеров; обеспеченность материальными, финансовыми, трудовыми и информационными ресурсами; профессионализм и уровень развития персонала; трудовой потенциал и многие другие. Значительное место в эффективном управлении малым предприятием и достижении успеха занимает маркетинговая политика, важным элементом которой является фирменный стиль.

Малые торговые предприятия в процессе создания бизнеса и последующей деятельности сталкиваются со многими проблемами, которые имеют три основных проявления [47, с. 187]:

1-я проблема. Низкий спрос на продукцию предприятия и, соответственно, низкая выручка и прибыль. Причины предприниматели видят разные, в числе наиболее частых: низкая покупательная способность потребителей продукции.

2-я проблема. Дефицит денежных средств: у фирмы не хватает средств для осуществления деятельности. Причины – невозможность получить кредит на открытие бизнеса или высокие процентные ставки по кредитам.

3-я проблема. Недостаточное удовлетворение интересов собственников: низкая рентабельность бизнеса и собственник получает доходы неадекватно малые своим ожиданиям и вложениям. Причины предприниматель видит опять-таки в неплатежеспособности населения и невозможности получить кредит из-за высоких процентных ставок.

Причину своих проблем предприниматель крайне редко видит в собственной неэффективной организации бизнеса, неумении пользоваться инструментами маркетинга, в том числе – в отсутствии фирменного стиля. Между тем часто причина кроется именно в отсутствии фирменного стиля у фирмы или в неадекватном фирменном стиле, не отвечающем нуждам и потребностям имеющихся и потенциальных покупателей.

В этом плане ключевым драйвером для бизнеса является понимание и применение фирменного стиля в широком смысле – как маркетинговой основы современной компании, способа продвижения продукции фирмы на рынке, как набор и удачное сочетание составляющих компонентов, позволяющих создать узнаваемый привлекательный образ в глазах потребителя.

В таком понимании фирменный стиль подразумевает поиск и четкое формирование целевой потребительской аудитории покупателей своей

продукции. Не зная, к кому обращены и для кого предназначены услуги или товары, фирма не сможет эффективно прорекламировать и продать их. Продукт, созданный «для всех», может оказаться продуктом «для никого».

Это означает, что предприниматель должен представлять социальный портрет клиента. «Создание профиля потребителя помогает понять нужды предполагаемого клиента (покупателя, партнера), прорисовать конкретные черты его характера и обозначить его жизненные приоритеты» [41].

«Для составления портрета потенциального потребителя существует ряд инструментов менеджера, таких как: наблюдение, сбор информации, изучение, планирование, анализ. Используя эти инструменты, менеджер может грамотно составить коммерческое предложение и четко таргетировать его. Он может правильно разработать рекламную концепцию и не тратить средства на информирование потребительских групп, которых продукция предприятия не может заинтересовать, а максимально сосредоточиться на целевой аудитории. Точно составленный портрет потребителя позволяет понять, как лучше общаться с потенциальными клиентами: доказать свое преимущество перед конкурентами не только языком цифр и аргументов, но презентовать себя с помощью эффектных зрительных образов и врезающихся в память ассоциаций» [16].

Для построения успешного бизнеса необходимо определить оптимальные пути взаимодействия с потенциальными заказчиками и покупателями. Изучив целевую аудиторию, можно выявить ряд ключевых характеристик, из которых составляется профиль потребителя. Упорядочив эти данные, можно понять, какой продукт ему необходимы и полезны, за что он готов платить и как должно выглядеть предложение, которое привлечет потребителя.

Профиль потребителя можно условно разделить на две составляющие: фактическая и поведенческая информация. Фактическая часть профиля потребителя – это социально-демографические данные: имя, пол, возраст,

образование, социальный статус, место проживания, семейное положение, финансовое состояние и пр. Эта информация позволяет правильно выстроить презентацию продукции в зависимости от того, живет потенциальный покупатель в мегаполисе или в селе, в частном доме или в квартире, работает по найму или управляет своим бизнесом, студент это или пенсионер. Анализ различных транзакций может наполнить эту часть профиля множеством полезных сведений.

«Поведенческий фактор помогает понять привычки, мотивацию, круг интересов, проблемы, надежды и ожидания потребителя. Как именно человек делает выбор, что влияет на решение купить продукт или отказаться от покупки, какой параметр является главным: качество товара, известная марка, стоимость, мнение друзей и т. п. Для правильного определения этой важной части профиля потребителя целесообразно составить карту эмпатии» [16] – рисунок 1.



Рисунок 1 – Карта эмпатии потребителя

Карта эмпатии представляет собой метод исследования целевой аудитории.

«Из потребительских сегментов выбирают конкретных потребителей, с которыми проводится работа: группа заполняет анкеты и проходит тестирование. При этом важно наблюдать за поведением каждого человека в группе и анализировать его слова и поступки, чтобы на основании всей этой информации составить полную картину. Главная задача карты эмпатии – составить подробный портрет идеального потребителя для конкретного продукта. Она позволяет взглянуть на продукт глазами потребителя. В итоге понятно, способен ли товар удовлетворить запросы потребителя: если это не так, никакая реклама и вложения не сделают предложение убедительным для покупателя. Подобная карта может быть составлена как для реально существующего товара или услуги, так и для идеи продукта» [46]. Разработка карты эмпатии поможет выбрать целевого покупателя продукции компании.

Причину низкой рентабельности бизнеса предприниматель видит опять-таки в недостаточном спросе из-за неплатежеспособности населения. При этом, кроме отсутствия целевой аудитории потребителей, другие составляющие, от которых зависит прибыль предприятия – это цены и объемы продаж, а также уровень торговых издержек. При снижении продаж «нередко в качестве объяснения предлагается следующее: «Нет спроса, продукцию не берут». Однако на практике наблюдается другая причина – недостаточные усилия по продвижению продукции, пассивность маркетолога фирмы, отвечающего за привлечение покупателей. Вместо внедрения комплекса маркетинга – проведения рекламной компании, поиска клиентов, участия в выставках, рассылок информации и пр. – маркетолог дублирует функции сбыта и просто фиксирует объем продаж» [46].

Если рыночная ситуация такова, что «спрос на продукцию предприятия ограничен и расширение рынка сбыта в ближайшее время не прогнозируется, можно говорить о необходимости поиска для продаж новых видов

продукции. Поиск нового бренда, пользующегося спросом на рынке, позволит увеличить объемы реализации, но потребует средств на приобретение франшизы. В этом случае необходимо определить объем затрат, который не приведет к ухудшению состояния фирмы» [29, с. 11].

«Возможно, что продвижение продукции организовано на должном уровне и предприятие заняло максимально возможную долю рынка, но прибыль все равно невысока. Причиной данной ситуации могут быть высокие затраты» [39] и высокие цены на товары. В этом случае вариант снижения затрат – поиск более дешевых товаров.

«Причиной возникновения высоких затрат могут быть не только поставщики, но и само предприятие. В частности, высокие затраты на освещение, отопление, потребление воды могут возникать по причине отсутствия контроля за расходом ресурсов. Для небольших компаний существенными могут быть телефонные счета, командировочные расходы и т.п. В этом случае снижения затрат можно добиться простой процедурой контроля. Телефонные переговоры могут быть заменены электронными сообщениями. Помимо экономии, электронные сообщения способствуют усилению процедуры контроля: документально изложенные задания и отчеты приоритетны перед устными» [29, с. 10].

К излишним затратам приводят «закупки излишних запасов «надолго вперед». Для обоснования создания запасов на долгий срок приводят два аргумента: упрощение работы: снижение нагрузки в части поиска наиболее дешевых материалов и обеспечения поставок в срок и возможность приобретения товаров по более низким ценам» [41].

Комплекс мероприятий, способных привести к совершенствованию фирменного стиля компании, также включает:

– проведение «маркетинговых мероприятий с целью продвижения или поиска перспективной рыночной ниши;

- выявление намечающихся изменений на рынке, поиск путей реагирования на влияние внешних факторов;
- анализ внутренней информации о заказах и продажах, актуальности продукции, возврате продукции, емкости рынка;
- изучение покупателей с точки зрения потребностей населения, работа с внешними источниками информации;
- разработка рекомендаций по установлению «вилки цен» на продукцию, участие в разработке и осуществлении гибкой ценовой политики отдела сбыта» [38];
- налаживание прямых связей с потребителями и максимальное сокращение посреднических услуг.

«Невозможно произвольное создание фирменного стиля. Искусственно спроектированный, в отрыве от объективно существующих характеристик, фирменный стиль не сможет отразить специфики предприятия и может оказаться даже вредным. Работу над стилем необходимо с самого начала, с момента открытия дела. Фирменный стиль - часть цивилизованного бизнеса: без этой детали механизм не будет работать как следует» [41].

Фирменный стиль представляет собой как общность всей исходящей от предприятия информации, так и ключ к ее прочтению.

Упаковка товара «должна выражать его основную концепцию. Для этого необходимо придать упаковке индивидуальные имиджевые характеристики, геометрию форм и графическое оформление, сделать упаковку более презентабельной за счёт использования более дорогого материала. Для многих людей весомым фактором является то, во что упакован товар.

Внесение таких элементов как фирменная музыка – фирменный джингл или аудиологотип, ситуативная песня, также имеют место быть в имиджевом арсенале компании. Как и другие элементы фирменного стиля, фирменная музыка способствует формированию ассоциативного образа у

потребителя, выделяет компанию на фоне конкурентов и тем самым повышает её репутацию. Фирменный джингл – короткая музыкально-шумовая фраза длительностью от трех до семи секунд с пропеванием названия или слогана компании. По-другому фирменный джингл называют так: акустический логотип, аудиологотип, саундлого, звуковой логотип» [38].

«Внесение корректив возможно и в стиль общения сотрудников компании. Сотрудники должны объясняться на языке, понятном разной категории аудитории. Данное действие может быть достигнуто путем употребления особых слов, фраз, специальных оборотов речи, а в некоторых случаях - даже профессионального сленга. Такое общение может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ фирмы» [29, с. 18].

Таким образом, для совершенствования фирменного стиля компании и получения максимальной отдачи от его формирования следует понимать фирменный стиль не просто как набор графических элементов, то есть в узком смысле, а как концепцию маркетинга, предусматривающую всесторонний подход. Главными в этом направлении следует считать: формирование целевой аудитории потребителей – профиля потребителя; грамотную рекламу; проведение комплекса маркетинга.

Приступая к разработке мероприятий, направленных на совершенствование фирменного стиля ИП «Гришин», необходимо провести анализ его хозяйственной деятельности по следующим направлениям:

- дать общую характеристику предприятия и провести анализ динамики основных показателей деятельности за 2017-2019 гг.

- дать характеристику продаваемой продукции – одежды бренда Бенеттон и провести анализ внешней среды;

- провести оценку фирменного стиля ИП «Гришин».

2 Исследование эффективности деятельности ИП «Гришин»

2.1 Краткая характеристика ИП «Гришин» и анализ показателей деятельности в 2017-2019 гг.

Индивидуальное предприятие «Гришин» создано учредителем для коммерческой деятельности с целью получения прибыли. ИП «Гришин» зарегистрировано 23 декабря 2016 года в администрации г. Самара. Информационные данные о предприятии приведены в таблице 3 [22].

Таблица 3 – Информационные сведения об ИП «Гришин»

Показатели	Характеристика показателей
2	3
Фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя	Гришин Алексей Борисович
Сведения о регистрирующем органе по месту жительства индивидуального предпринимателя	
ОГРНИП	319631300190628
ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	319631300190628 23.12.2016
Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	631500279118
Наименование налогового органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 18 по Самарской области
Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации	
Регистрационный номер	077005117430
Дата регистрации	24.12.2016
ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	419631301225760 25.12.2019
Вид собственности	Частная собственность
Наименование и цель основного вида деятельности	Розничная торговля одеждой и получение прибыли от деятельности

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. ИП «Гришин» - это микрофирма, владелец которой одновременно является и ее служащим (директором). Индивидуальное предприятие принадлежит одному владельцу, который управляет предприятием самостоятельно и по своему усмотрению. По всем возникающим обязательствам предприниматель несет личную ответственность.

«К преимуществам индивидуальных предприятий относятся:

1. упрощенное ведение хозяйственной деятельности;
2. независимость владельца предприятия;
3. возможность самостоятельно принимать решения;
4. сосредоточение всего размера прибыли у хозяина предприятия.

Недостатки индивидуальных предприятий:

1. имущественная ответственность распространяется на все имущество, в том числе и личное;
2. полная и единоличная ответственность за последствия своих решений.

Формы индивидуальных предприятий:

1. индивидуальная трудовая деятельность (основана на собственном труде);
2. индивидуальное частное предприятие (используется труд наемных рабочих)» [36].

ИП «Гришин» использует вторую форму, используя труд наемных рабочих. ИП «Гришин» в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом, федеральными законами и иными правовыми и нормативными актами. ИП «Гришин» имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банках, печать, штампы и бланки со своим наименованием.

Основной вид деятельности – розничная торговля детской, мужской и женской одеждой бренда итальянской компании Бенеттон.

Сведения о видах экономической деятельности ИП «Гришин» по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2) приведены в таблице 4 [22].

Таблица 4 – Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности

Показатели	Характеристика показателей
2	3
Сведения об основном виде деятельности	
Код и наименование вида деятельности	47.71 Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах
ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	319631300190628 23.12.2016
Сведения о дополнительных видах деятельности (Код и наименование вида деятельности)	
46.16 Деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями, одеждой, обувью, изделиями из кожи и меха	
46.18 Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле прочими отдельными видами товаров	
46.19 Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров	
46.41 Торговля оптовая текстильными изделиями	
46.42 Торговля оптовая одеждой и обувью	
46.45 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами	
46.48 Торговля оптовая часами и ювелирными изделиями	
47.72 Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах	
47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах	
47.77 Торговля розничная часами и ювелирными изделиями в специализированных магазинах	
47.78 Торговля розничная прочая в специализированных магазинах	
47.79 Торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах	

Торговую деятельность ИП «Гришин» осуществляет через магазин мужской, женской и детской одежды бренда United Colors of Benetton.

Магазин расположен на арендованных площадях в ТРК «Русь на Волге» по адресу: 445028, Самарская обл., Тольятти, ТРК «Русь на Волге», ул. Революционная, 52-а, 1-й этаж, секция 149. Телефон +7 (8482) 68-54-30.

Время работы: с 10-00 до 22-00 без выходных и перерывов. Оформлен и оборудован торговый салон с примерочными кабинами; имеются подсобные помещения для хранения товара.

ИП «Гришин» по товарообороту и численности работающих относится к малым предприятиям. По виду деятельности ИП «Гришин» относится к предприятиям розничной торговли. Учредитель и владелец предприятия - физическое лицо. Форма собственности – частная. ИП «Гришин» имеет в собственности имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Схема организационной структуры управления ИП «Гришин» представлена на рисунке 2.

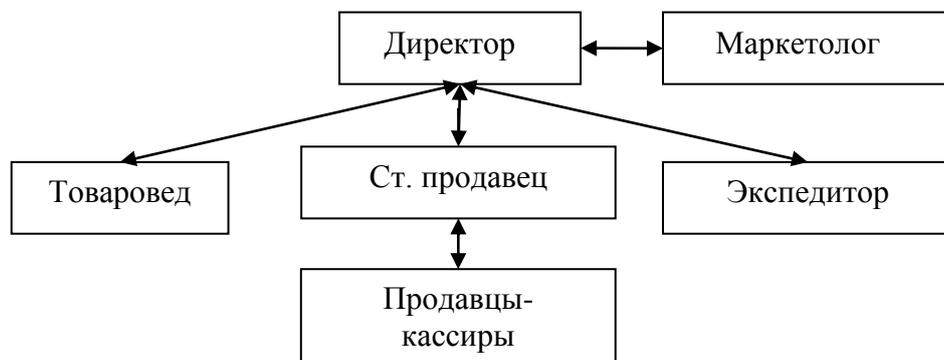


Рисунок 2. Организационная структура управления ИП «Гришин»

Организационная структура управления ИП «Гришин» является линейно-функциональной. Руководит предприятием его владелец - директор. В его непосредственном подчинении находятся: маркетолог, товаровед, старший продавец, экспедитор. Продавцы-кассиры – 2 человека, подчиняются старшему продавцу. Всего персонала в фирме 6 человек.

ИП «Гришин» осуществляет для своей деятельности закупку товаров по приобретенной лицензии и розничную торговлю закупленными товарами. Предприятие торгует мужской, женской и детской одеждой бренда итальянской фирмы Бенеттон, а также сопутствующими товарами.

Потребителями товаров ИП «Гришин» являются, в основном, физические лица – жители г. Тольятти.

Основным видом деятельности является: «Розничная торговля одеждой в специализированных магазинах». Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: «Розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами», «Розничная торговля текстильными и галантерейными изделиями» и др.

Денежные расчеты с населением при осуществлении торговых операций ведутся с применением контрольно-кассовых машин. Выручка поступает в кассу предприятия. На сумму торговой выручки составляется приходный кассовый ордер или справка о показаниях суммирующего счетчика, при условии, если сумма торговой выручки сдается в конце рабочего дня в головную кассу фирмы.

Доставка товаров в магазин осуществляется автотранспортом поставщика или собственным автотранспортом. В собственности фирмы имеются микроавтобус, используемый для доставки продукции. Доставкой товаров занимается экспедитор.

«В соответствии с законом РФ № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» все хозяйственные операции оформляются первичными учетными документами, на основании которых ведется бухгалтерский учет» [6].

«Порядок возврата товаров, приобретенных в розничной торговле, регулируется Гражданским кодексом РФ и Законом РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей»» [5].

Далее проведен анализ динамики основных показателей деятельности ИП «Гришин» за 2017-2019 гг. на основании данных о финансовой отчетности. Динамика основных технико-экономических показателей деятельности ИП «Гришин» за 2017-2019 гг. показана в таблице 5.

По данным таблицы 5 можно сделать следующие выводы:

Деятельность предприятия в анализируемый период была прибыльной. Выручка увеличилась с 14888,7 тыс. руб. в 2017 г. до 15788,7 тыс. руб. в 2018 г. и до 27426,3 тыс. руб. в 2019 г.

Таблица 5 – Динамика технико-экономических показателей ИП «Гришин» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение 2018/2017		Отклонение 2019/2018	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Товарооборот, тыс. руб.	14889	15789	27426	900	106,0	+11637	173,7
2. Затраты, тыс. руб.	12867	13313	20636	447	103,5	7323	155,0
3. Прибыль валовая, тыс. руб.	2022	2476	6790	+454	122,4	+4314	274,2
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1113	2163	6562	1050	194,3	+4399	303,3
5. Чистая прибыль, т. р.	846	1477	4810	+631	174,6	+3333	325,7
6. Стоимость основных средств, т. р.	1384	1461	1700	+116	108,6	+239	116,4
7. Стоимость активов, т. р.	4617	5447	9174	+558	111,4	+3727	168,4
8. Собственный капитал, тыс. руб.	2195	4367	7871	+378	109,5	+3504	180,2
9. Численность работающих, чел.	4	5	6	+1	125,0	+1	120,1
10. Выработка на 1 работавшего, тыс. р. в год	3722,25	3157,8	4571	-564,45	-15,16	+1413,2	144,75
11. Фондоотдача (1/6)	11,06	10,81	16,13	-0,25	97,5	+5,32	149,2
12. Оборачиваемость внеоборотных и оборотных активов (1/7)	3,22	2,9	2,99	-0,14	95,4	+0,09	103,1
13. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (5 / 8 * 100 %)	21,2	25,7	50,2	+6,7	-	+24,5	-
14. Рентабельность (3 / 1 * 100 %), %	13,6	15,7	24,8	+2,1	-	+9,1	-
15. Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	0,864	0,843	0,752	-0,021	97,6	-,091	89,2

Это свидетельствует о том, что товары предприятия пользуются спросом, причем спрос возрастает. В относительном выражении в 2018 г. рост товарооборота составил 106,04%, а в 2010 г. 173,7%, то есть динамика роста выручки положительная.

Прибыль от продаж, которая рассчитывается как разность между валовой прибылью и суммой коммерческих и управленческих расходов, также растет большими темпами, чем выручка. Так, рост прибыли от продаж в 2019 г. составил 352,2% против роста выручки 173,7%. «Превышение темпа роста прибыли от продаж над выручкой можно объяснить экономией себестоимости продаж и снижением коммерческих и управленческих расходов» [47].

Чистая прибыль выросла в 2018 г. по отношению к 2017 г. на 631 тыс. руб. или на 174,6%. В 2019 г. чистая прибыль выросла по отношению к 2018 г. на 3333 тыс. руб. или на 325,7%.

При этом затраты - себестоимость продаж - росли меньшими темпами. Превышение роста выручки над ростом себестоимости свидетельствует о положительной тенденции развития предприятия.

Превышение величины выручки над себестоимостью продаж обеспечило предприятию валовую прибыль. Валовая прибыль в 2017-2019 гг. составила соответственно 2022 тыс. руб., 2476 тыс. руб. и 6790 тыс. руб. В относительном выражении рост валовой прибыли составил в 2018 году по отношению к 2017 году 122,4%, а в 2019 г. по отношению к 2018 г. - 274,2%. Темп роста валовой прибыли превышает темп роста выручки, что можно объяснить превышением роста выручки над затратами.

Как видно из таблицы 5, возросли активы предприятия и его собственный капитал. Собственный капитал предприятия увеличился за три анализируемых года на 258,6% ($7871-2195=5676$; $5676/2195=258,6\%$). Значительный рост собственного капитала объясняется ростом чистой прибыли.

В 2019 г. рентабельность повысилась до 24,8%, то есть на 9,1% по отношению к 2018 г. Это свидетельствует о повышении эффективности работы.

За период с 2017 г. по 2019 г. наблюдался рост производительности труда. При этом в 2018 г. производительность труда снизилась, что можно объяснить увеличением численности работников при недостаточном росте выручки. Однако в 2019 г. за счет роста выручки производительность труда выросла с 3722,25 тыс. руб. до 4571 тыс. руб., или на 22,80%. Таким образом, темпы роста основных технико-экономических показателей увеличиваются, что положительно характеризует управление ресурсами предприятия.

Эффективность торговой деятельности характеризуют показатели оборачиваемости и продолжительность операционного цикла. Главным показателем для торгового предприятия является продолжительность операционного цикла, который определяется по формуле:

$$\text{ПЦ} = \text{ОЗ} + \text{ОД} \quad (2.1)$$

где ОЗ – оборачиваемость средств в запасах; ОД – оборачиваемость средств в дебиторской задолженности.

Оборачиваемость средств в запасах и дебиторской задолженности (в днях оборота) по формуле:

$$\text{О} = \text{СО} (\text{Д} : \text{Р}) \quad (2.2)$$

где СО – средний остаток оборотных средств по данной группе активов; Д – число дней в анализируемом периоде; Р – товарооборот за период.

Рассчитаем показатели оборачиваемости и продолжительность операционного цикла по формулам (2.1) и (2.2):

Средний остаток запасов (З) в 2017-2019 гг. равен:

$$\text{З}_{2017} = 609 \text{ тыс. руб.};$$

$$\text{З}_{2018} = 1041 \text{ тыс. руб.};$$

$$\text{З}_{2019} = 1631 \text{ тыс. руб.}$$

Средняя величина дебиторской задолженности (Д) равна:

$$Д_{2017} = 740 \text{ тыс. руб.};$$

$$Д_{2018} = 535 \text{ тыс. руб.};$$

$$Д_{2019} = 943 \text{ тыс. руб.}$$

Оборачиваемость запасов (ОЗ) имеет значения:

$$ОЗ_{2017} = 609 * (365 / 14889) = 15 \text{ дн.};$$

$$ОЗ_{2018} = 1041 * (365 / 15789) = 24 \text{ дн.};$$

$$ОЗ_{2019} = 1631 * (365 / 27426) = 22 \text{ дн.};$$

Оборачиваемость дебиторской задолженности (ОД) имеет значения:

$$ОД_{2017} = 740 * (365 / 14889) = 18 \text{ дн.};$$

$$ОД_{2018} = 535 * (365 / 15789) = 12 \text{ дн.};$$

$$ОД_{2019} = 943 * (365 / 27426) = 12,5 \text{ дн.};$$

Продолжительность операционного цикла (ПЦ)

$$ПЦ_{2017} = 15 + 18 = 33 \text{ дн.}$$

$$ПЦ_{2018} = 24 + 12 = 36 \text{ дн.},$$

$$ПЦ_{2019} = 22 + 12,5 = 34,5 \text{ дн.},$$

Сведем показатели товарооборота в таблицу 6 и проведем их сравнение и анализ.

Таблица 6 – Анализ показателей товарооборота ИП «Гришин» за 2017-2019 г.

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение 2018/2017		Отклонение 2019/2018	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Товарооборот, тыс. руб.	14889	15789	27426	+900	6,0	+11637	73,7
2.Средний остаток запасов (З), тыс. руб.	609	1041	1631	+591	56,7	+1022	167,8
3.Средняя величина дебиторской задолженности (Д), тыс. руб.	740	535	943	-205	76,3	-535	27,4
4. Оборачиваемость запасов (ОЗ), дней	15	24	22	+9	8,3	-2	-8,33

Продолжение таблицы 6

5. Оборачиваемость дебиторской задолженности (ОД), дней	18	12	12,5	-6	4,2	+0,5	30,6
6. Продолжительность операционного цикла (ПЦ), дней	33	36	34,5	+3	4,2	-1,5	-4,17

Как следует из таблицы 6, оборачиваемость запасов в 2019 г. снизилась по отношению к 2018 г. на 2 дня, или на 8,33%.. В целом продолжительность операционного цикла в 2019 г. снизилась по отношению к 2018 г. на 1,5 дней или на 4,17%. Уменьшение продолжительности операционного цикла оценивается положительно. Можно сделать вывод, что торговая активность фирмы растет.

2.2 Характеристика продукции и анализ внешней среды ИП «Гришин»

Основным направлением деятельности ИП «Гришин» является торговля детской, мужской и женской одеждой, производимой компанией Benetton Group SpA – всемирно известной итальянской компанией, продукция которой успешно продается во всех странах мира.

Benetton Group SpA и его основная торговая марка United Colors of Benetton – один из известных мировых брендов индустрии моды. Главное представительство группы работает в Италии. Оборот компании составляет около 2-х двух миллиардов евро в год. В настоящее время магазины бренда United Colors of Benetton открыты в ста двадцати странах мира.

Логотип компании Benetton Group SpA представлен в приложении 1.

Основной сферой деятельности компании являются собственные линии одежды. Повседневная одежда продаётся под маркой «United Colors of Benetton», существуют также подразделения «Sisley» и «Playlife».

«История компании «началась в 1960 году, когда старший из четырёх детей семьи Бенеттон Лучано Бенеттон работал продавцом в Тревизо. Он увидел на рынке яркую необычную одежду, которая понравилась ему, и купил машинку для шитья и вязания. Его дебютная коллекция свитеров получила хорошую оценку в магазинах в области Венеция. После этого он пригласил сестру и младших братьев сотрудничать с ним. Так в 1965 году появилась компания Benetton Group SpA. Таким образом, компания официально основана в 1965 году тремя братьями и сестрой семейства Benetton в Италии местечке Treviso» [28].

Первоначальное название компании – Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton – трикотажная фабрика братьев Бенеттон. Первый магазин под торговой маркой Benetton был открыт в итальянском городке Belluno в 1968 году.

Со времени основания компания Benetton Group SpA прошла долгий путь становления и развития. Основные этапы развития компании перечислены в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы становления и развития компании Benetton Group

Год	Основные этапы развития компании Benetton Group SpA
1	2
1965	Официальное основание компании Benetton Group SpA в Италии, местечке Тревизо (Treviso)
1968	Открытие первого магазина в итальянском городе Беллуно (Belluno)
1969	Открытие первого магазина за пределами Италии – в Париже
1978	Начало активной экспансии в основные страны Европы
1979	Открытие первого магазина в Нью-Йорке
1985	Открытие первого магазина в Восточной Европе – в Праге
1986	Признание в Милане
1989	Формируется спортивное отделение компании – Benetton Sportssystem SpA.
1994	Массовое открытие магазинов в Париже, Лондоне, Барселоне, Лиссабоне, Франкфурте, Вене, Праге и Сараево
1995	Открываются 50 магазинов в Китае, а также новая фабрика в Египте.
1996	Открытие мега-магазина в Лондоне.
1997	Покупка группы спортивных компаний.

Продолжение таблицы 7

1998	Образуется отделение Benetton в США, объединенное с компанией Sears, американской международной торговой сетью, занимающейся торговлей по почте. Открыт магазин в России (в Москве).
2001	Компания концентрируется на завоевании рынка США.
2003	Основатель компании Л. Бенеттон ушел из компании, передав управление сыну, затем сторонним менеджерам
2007	Запуск нового проекта – сети магазинов мужской одежды Benetton Uomo.
2010	Прибыль компании начинает падать, что привело к закрытию ряда магазинов по всему миру.
2017	2017 год Benetton Group закончила с убытком в 80 млн. евро.
2018	Основатель компании Л. Бенеттон вернулся в компанию, чтобы привести в порядок финансовые дела. Новую рекламную кампанию он доверяет Оливьеро Тоскани, который принес известность итальянскому бренду в 80-е годы

Первый магазин за пределами Италии – в Париже открылся в 1969 году. С 1978 года компания Benetton начинает активную экспансию в основные страны Европы.

В 1979 открывается первый американский магазин в Нью-Йорке; в 1985 году – первый магазин в Восточной Европе в Праге. В 1986 году торговая марка получила признание в Милане. В 1989 году формируется спортивное отделение компании – Benetton Sportssystem SpA. В 1994 году открываются магазины в Париже, Лондоне, Барселоне, Лиссабоне, Франкфурте, Вене, Сараево.

«В 1982 году компания купила в Тревизо местную баскетбольную команду Pallacanestro, теперь известную как Бенеттон Баскет. Их марку Sisley спонсоров местной команды волейбол, волейбол Сислей Тревизо.

В 1994 году создан собственный Исследовательский центр Fabrica в Тревизо. С 1994 года Benetton Group профинансировала коммуникационный центр исследований в Тревизо. Центр стремится сочетать культуру с промышленностью и даёт молодым людям возможность для творческого роста и межкультурного обмена. Центр принимает молодых людей со всего мира, его база была построена и расширена за счёт Тадао Андо. Молодые художники и дизайнеры были приглашены в Центр и получили грант на

многолетнее исследование вместе с профессиональной подготовкой и ресурсами. Его обитатели также получили работу в области дизайна, визуальных коммуникаций, фотографии, межкультурного взаимодействия, видео, музыки и издательского дела под руководством экспертов» [48].

В 1995 году продолжается активный рост компании – открываются 50 магазинов в Китае, строится новая фабрика в Египте. В 1996 году компания открывает мега-магазин в Лондоне. В 1997 году происходит компания Benetton покупает группу спортивных компаний. В 1998 году образуется отделение Benetton в США, объединенное с компанией Sears, американской международной торговой сетью, занимающейся торговлей по почте.

В период с 1998 по 1999 год открываются несколько магазинов Playlife, самостоятельного бренда мужской и женской одежды, выпускающейся под контролем концерна Benetton. В 2000 году компания Sears разрывает контракт с Benetton. С 2001 года компания концентрируется на завоевании рынка США.

В 2003 году основатель компании Л. Бенеттон ушел из компании, передав бразды правления менеджерам. В 2007 году компания запускает новый проект – сеть магазинов мужской одежды Benetton Uomo.

С 2010 года прибыль компании начинает падать, что привело к закрытию ряда магазинов по всему миру. 2017 год Benetton Group закончила с убытком в 80 млн. евро. В 2018 году Л. Бенеттон вернулся в компанию, чтобы привести в порядок финансовые дела. Новую рекламную кампанию он поручил О. Тоскани, который принес известность бренду компании в 1980-е годы.

Компания Бенеттон применяет обычную схему «франчайзинга: любой, кто хотел торговать изделиями фирмы, может получить лицензию на открытие собственного магазина. При этом должен быть соблюден ряд условий:

– интерьер магазина должен соответствовать одному из пяти типов дизайна, утвержденных руководством Benetton;

– в магазине должны продаваться только товары бренда Benetton;

– нераспроданный товар фирма обратно не принимает» [28].

«Благодаря этой схеме компания не несет финансовых рисков: они переложены на плечи конкретных магазинов, которые заказывают товар из каталогов и оплачивают его по оптовой цене. Всю прибыль от продаж магазины оставляют себе вместе с торговыми рисками.

При такой системе компания Benetton лишь отслеживает изменения в моде и поддерживает узнаваемость бренда. Поскольку главным козырем Benetton на протяжении десятилетий оставался цвет, часть вещей каждой новой коллекции окрашивают уже в готовом виде – после того как дилеры определяются с цветовыми предпочтениями сезона» [48].

Бренды продукции компании Benetton:

– United Colors of Benetton – повседневная одежда;

– Sisley – модная одежда;

– Playlife – одежда для отдыха;

– Killer Loop – одежда для улицы.

Маркетинг Компании Benetton Group включает спонсорскую деятельность. Benetton Group известна своей спонсорской деятельностью в области спорта, а также оригинальными рекламными кампаниями под девизом «Публичность United Colors». Такой девиз возник, когда фотограф О. Тоскани получил права на управление маркетингом компании Benetton Group. «Под руководством О. Тоскани были организованы рекламные акции, которые содержали яркие изображения, не связанные с какой-либо фактической продукцией компании» [48].

«Достижения Бенеттон Групп характеризуются получением 983 млн. евро от продаж продукции одного из своих брендов «United Colors Of Benetton для взрослых», что составляет 50 % от их общего объема продаж в

2008 году. Ещё 30 % от объёма продаж было достигнуто за счёт продаж продукции бренда «United Colors Of Benetton для детей», то есть 589 миллионов евро. А также 18 %, или 358 млн евро собрала марка «Сислей». Бренд «Playlife» собрал 43 млн евро» [49].

Компания является ведущим производителем и розничным торговцем одежды в стиле «casual», а также спортивных товаров и лицензируемых аксессуаров, таких как косметика, игрушки, купальные костюмы, солнцезащитные очки, часы, канцелярские товары, нижнее белье, обувь и предметы для дома. Сегодня марка United Colors of Benetton насчитывает более семи тысяч магазинов во всем мире. В настоящее время магазины компании существуют в 120 странах мира, в том числе с 1998 г. в России; их количество постоянно растёт.

В России первое фирменное заведение этого бренда появилось в 1998 году. За годы сеть компании разрослась и охватила порядка сотни городов России. Одежду Бенеттон в наши дни можно купить в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Астрахани, Краснодаре, Челябинске, Абакане, Калининграде, Архангельске, Ижевске, Барнауле, Уфе, Хабаровске, Владимире, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Омске, Костроме, Тюмени, Новосибирске, Братске, Сочи, Иваново, Ростове-на-Дону, Благовещенске, Оренбурге, Кемерово, Чебоксарах, Волгограде, Старом Осколе, Рязани, Новороссийске, Пензе, Саранске, Воронеже, Магнитогорске, Красноярске, Тольятти, Грозном, Ярославле, Ухте, Новокузнецке, Самаре, Кирове, Перми, Иркутске, Коломне, Томске, Ставрополе, Волжском, Новом Уренгое, Пятигорске, Махачкале, Сургуте, Комсомольске-на-Амуре, Обнинске, Саратове, Якутске, Нальчике, Петропавловске-Камчатском, Сыктывкаре, Кургане, Южно-Сахалинске, Нижневартовске, Вологде, Твери [49].

Целевая аудитория коллекций Benetton в основном определяется молодежью и маленькими детьми, но в течение многих лет существования бренд завоевал симпатию среди людей всех возрастов. Продукция бренда

United Colors of Benetton вне пола, социального класса и национальности, перенося свою философию жизни в производство одежды.

Фирменный стиль компании прослеживается в творчестве креативного директора Benetton Group О. Тоскани. «Первой рекламной кампанией О. Тоскани стала кампания 1983 года «Бенеттон – все цвета мира» (Benetton–All the Colors of the World). Последующие рекламные кампании стали носить более жесткий характер, содержа в себе социальные и политические проблемы общества, такие как религия, секс, терроризм, расизм, СПИД и смертная казнь. Реклама от Benetton стала слишком шокирующей. Если бы в углу каждой рекламной картинке не стоял зеленый лейбл United Colors of Benetton» [28], плакаты могли бы стать просто социальной рекламой, так как конкретно одежда Benetton не рекламировалась. Это был способ привлечь внимание к самой марке, а не к ее продукции. Подобной рекламой компания Benetton совершила прорыв в рекламе, отказавшись от традиционной подачи товара.

В последующие годы фирменный стиль компании Benetton воплощает ценности нового молодого поколения, социально активного и свободного от расовых предрассудков. Все товары красочные, веселые, с несложным удобным фасоном. В начале пути семейство Benetton вязало свои свитера вручную, делая их яркими и привлекательными, что выделяло их на фоне традиционных свитеров из английской шерсти. Первая коллекция состояла из 18-ти предметов, и самым популярным был фиолетовый свитер из кашемира. Сегодня, масштабы производства грандиозны, компания использует самые современные технологии и инновационные маркетинговые стратегии. Компания Benetton является одной из самых прогрессивных изготовителей одежды в мире. Однако быстрый рост никак не отражается на ценах продукции: они по-прежнему весьма демократичны [48].

Далее проведем анализ внешней среды, в условиях которой функционирует малое торговое предприятие ИП «Гришин».

На результаты хозяйственной деятельности предприятия оказывают влияние факторы внешней среды в виде совокупности двух сфер: рабочей среды – микроокружения, и общей среды – макроокружения. Рабочая среда ИП «Гришин» включает его покупателей, посредников, конкурентов, также средства массовой информации, которые влияют на формирование имиджа и фирменного стиля предприятия и его финансовые результаты. Макроокружение включает экономические, технологические, политические и социальные факторы в стране, которые не зависят от предприятия, но также оказывает влияние на его хозяйственную деятельность.

Макроокружение ИП «Гришин» в 2017-2019 гг. было достаточно сложным. В 2017-2019 гг. российские предприятия функционировали в условиях продолжающегося экономического кризиса и санкций европейских государств и США, оказывающих негативное влияние на динамику производства, финансовое состояние предприятий в большинстве отраслей экономики, безработицу, бизнес предприятий и динамику основных показателей их деятельности.

Динамика ВВП по паритету покупательной способности России в 2017-2018 гг. в сопоставлении с некоторыми экономически развитыми странами представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Динамика ВВП по паритету покупательной способности на душу населения в 2017-2018 гг.

Страна - № места в рейтинге МВФ	ВВП по ППС 2017 г., \$	ВВП по ППС 2018 г., \$	Изменение, абс., \$ /отн., %
1	2	3	4
США - № 10	60000	62869	+2869/4,78
Германия - № 16	50522	52386	+1864/3,69
Франция - № 25	44115	45893	+1778/4,03
Великобритания - № 26	44301	45741	+1440/3,25
Япония - № 28	42761	44246	+1485/3,47
Италия - № 33	38335	39676	+ 1341/3,50
Россия - № 50	27474	28797	+1323/4,81

Валовой внутренний продукт по паритету покупательной способности (ППС) на душу населения – макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех товаров и услуг, произведенных в стране за определенный год, на душу населения. ВВП по ППС на душу населения является характеристикой, определяющей уровень экономического развития страны [20].

Как видно из таблицы 8, ВВП по ППС России значительно ниже, чем в развитых западных странах, в том числе в Италии.

В 2019 году ВВП по ППС на душу населения в России, согласно данным МВФ составил 30284 долларов США, что соответствует 73 месту в рейтинге. Также падают реальные доходы населения [35].

По итогам анализа можно сделать вывод, что внешняя макроэкономическая среда в анализируемые годы не являлась благоприятной для развития малых торговых предприятий. Все это в совокупности не способствовало росту покупательского спроса на модную, хотя и недорогую одежду фирмы Бенеттон, продаваемую ИП «Гришин».

Далее проведен анализ микросреды фирмы. Непосредственное окружение ИП «Гришин» анализируется по ее поставщикам, потребителям, конкурентам, инвесторам. Рассмотрим подробнее эти составляющие.

Основными покупателями ИП «Гришин» являются жители прилегающего микрорайона, а также городов Тольятти, Жигулевск, Сызрань и окрестных населенных пунктов.

Магазин расположен в густонаселенном микрорайоне, застроенном многоквартирными домами, в популярном торгово-развлекательном центре.

Главными конкурентами ИП «Гришин» являются магазины детской, женской и мужской одежды, расположенные в торговых центрах «Мадагаскар», «Парк-Хаус», «Апельсин» и многие другие.

Схожими по ассортименту и численности персонала с ИП «Гришин» основными конкурентами ИП «Гришин» по виду деятельности являются:

- Торговая сеть «5 карманов», г. Тольятти, Молл Парк-Хаус;
- Торговая сеть «ЛенОк», г. Тольятти, ТЦ «Русь на Волге»;
- ООО «Бинет», г. Тольятти, Молл Парк-Хаус.

Главные конкурентные преимущества ИП «Гришин» – всемирно известный бренд Бенеттон, цены и комфортное обслуживание. Конкурентное преимущество ИП «Гришин» основывается также на высокой квалификации персонала, который тщательно подбирался и в настоящее время представляет собой квалифицированный профессиональный коллектив.

Финансовые результаты предприятий-конкурентов по итогам 2019 года приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Финансовые результаты предприятий - конкурентов по итогам 2019 года

Показатели	ИП «Гришин»	ТС «ЛенОк»	ООО «Бинет»
1	2	3	4
Товарооборот, тыс. руб.	27426	32564	15672
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6562	7087	5298
Численность работающих, чел.	6	8	5
Год основания	2016	2014	2018

Как следует из таблицы 9, по выручке и прибыли ИП «Гришин» уступает ТС «ЛенОк», но превосходит ООО «Бинет». По численности работающих и сроку деятельности на рынке ИП «Гришин» также уступает ТС «ЛенОк», но превосходит ООО «Бинет».

Конкурентоспособность услуг и позиции участников рынка определяются их ценовым позиционированием и качеством услуг. Проведем анализ конкурентоспособности продукции ИП «Гришин» по методике, предложенной Фирстовой С.Ю. [45, с. 57].

Анализ конкурентоспособности продукции осуществляется путем изучения рынка, сбора данных о конкурентах, изучения запросов покупателей. Для оценки конкурентоспособности продукции сопоставляют

параметры анализируемого изделия и изделия-конкурента. Рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности услуг. Единичные показатели (g) отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра (P) к величине того же параметра продукта-конкурента (P100) , принимаемого за 100%. Примем за единичный показатель полезность [g]. $g = P / P100 * 100$ [45, с. 57].

Групповой показатель (C) объединяет единичные показатели (g1) с помощью коэффициентов (a1), определяемых экспертным по формуле: $C = a1 * g1$. В качестве группового показателя примем полезность и цену. Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по параметрам качества (Gт) к групповому показателю по экономическим параметрам (Gэ). Он определяется по формуле: $I = Gт / Gэ$. Если $I < 1$, то анализируемый товар (услуга) уступает образцу, если $I > 1$, то оно превосходит образец или товар конкурента по своим параметрам. Составим конкурентную таблицу 10.

Таблица 10 – Конкурентная таблица

Название	Опыт работы	Ценовая политика	Гарантии качества	Число раб.
ИП «Гришин»	С 2016 г.	Комплекс сопутствующих товаров и услуг. Система скидок	Соответствие качества продукции и услуг стандартам	6 чел.
ТС «ЛенОк»	С 2014 г.	Комплекс сопутствующих услуг. Система скидок	Соответствие стандартам	8 чел.
ООО «Бинет»»	С 2018 г.	Система скидок	Соответствие стандартам	5 чел.

Анализ конкурентоспособности товаров ИП «Гришин» проведен в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ конкурентоспособности товаров ИП «Гришин»

Показатель	ИП «Гришин»	ТС «ЛенОк»	ООО «Бинет»»
------------	-------------	------------	--------------

Продолжение таблицы 11

1.Единичный: (полезность) $g = P / P100 * 100, \%$	100,0	100,0	100,0
2.Групповой: (полезность и цена) $C = > a1 g1$	1,00	0,99	0,99
3.Интегральный: $I = Gт / Gэ$	1,00	0,99	0,98

Из табл. 11 следует, что по критерию полезности конкурирующие предприятия равны – 100%. По второму показателю (полезность и цена), а также по групповому интегральному показателю ИП «Гришин» превосходит конкурентов. Конкурентоспособность ИП «Гришин» выше, чем у конкурентов. В сравнении с конкурентами ИП «Гришин» занимает более прочную конкурентную позицию.

Таким образом, по исследования внешней среды можно сделать вывод, что макроэкономическая обстановка не способствовала развитию предприятий малого бизнеса в 2017-2019 гг. Микросреда характеризовалась усилением конкуренции при снижении платежеспособного спроса населения вследствие снижения реально располагаемых доходов. Однако в сравнении с конкурентами ИП «Гришин» занимает достаточно прочную конкурентную позицию. В целом факторы внешней среды оказывали в анализируемый период противоречивое влияние на хозяйственную деятельность ИП «Гришин». Поэтому для сохранения и поддержания конкурентоспособности предприятию следует усилить маркетинговую деятельность и увеличивать продажи за счет формирования оригинального и привлекательного фирменного стиля.

2.3 Оценка фирменного стиля ИП «Гришин»

Как было выяснено в процессе опроса руководителя фирмы, фирменный стиль в фирме ИП «Гришин» выражает маркетинговую

концепцию предприятия: стиль касается всех сторон маркетинговой деятельности и призван придавать фирме презентабельность и формировать доверие к продаваемым товарам, тем самым увеличивая спрос на продаваемые товары. Анализ и оценка существующего фирменного стиля, его корректировка или изменение может помочь предприятию перейти на другой уровень, завоевать и привлечь новых клиентов.

Рассмотрим реальное воплощение основных элементов фирменного стиля ИП «Гришин».

1. Название фирмы. Зарегистрированное название ИП «Гришин» является одним из ключевых элементов в продвижении бренда продукции, оно помогает покупателю отличить продукцию фирмы ИП «Гришин» от продукции другой фирмы.

2. Логотип – ключевое звено фирменного стиля ИП «Гришин», на основе его дизайна – цвета, шрифта – формируется стиль других элементов дизайна. Фирменный стиль ИП «Гришин» базируется, по условиям франшизы, на фундаменте фирменного стиля компании Benetton Group SpA. Используется логотип продаваемой одежды компании Benetton Group SpA; он куплен вместе с лицензией на торговлю. Логотип продукции компании бренда United Colors of Benetton, которой торгует ИП «Гришин», представлен на рисунке 3. Это надпись «United Colors of Benetton» заглавными буквами на зеленом фоне.



Рисунок 3 – Логотип продукции компании Benetton Group SpA

Бренд United Colors of Benetton чтит традиции и чувствует тенденции городского стиля, создавая образы, интегрированные в свое время. Это

удобная, универсальная одежда, обладающая элегантностью. Стиль основных коллекций сочетается с выбором материалов, вниманием к деталям и отделке и представляет итальянский подход к умению одеваться. Социальный вклад является основным пунктом концепции Benetton Group SpA. Группа основывает свою деятельность на уважении к окружающей среде и людям.

3. Дизайн здания и салона. Собственником ИП «Гришин» учтена реальная конструкция здания торгового комплекса «Русь на Волге». Торговый салон в секции № 149, в которой расположен магазин ИП «Гришин», выдержан в стиле компании Бенеттон. Цветовая гамма оформления салона преимущественно зеленая.

Адрес, место расположения и окружение фирмы ИП «Гришин» также сказывается на ее стиле и репутации. Здание торгового комплекса «Русь на Волге», в котором фирма расположена, имеет оригинальный для г. Тольятти архитектурный облик, к нему подходят многочисленные маршруты городского транспорта. Внушительный вид фасада здания, благоустроенность подхода и подъезда к входу, оформление и чистота входа, возможность парковки автомашин – все это привлекает покупателей и клиентов. Здание ТК «Русь на Волге» пользуется популярностью в городе, там всегда многолюдно.

Над входом в секцию № 149 – торговый салон фирмы ИП «Гришин» размещен известный рекламный плакат компании Бенеттон, на котором изображена группа смеющихся взрослых людей и детей в красочной одежде от Benetton, которые символизируют все группы общества, все расы и все возраста. На входной двери в торговый салон размещена информация о названии и режиме работы предприятия ИП «Гришин».

Интерьер салона многое говорит о фирме, о планах предпринимателя на перспективы своего бизнеса. Обстановка торгового салона удобна для работников и благоприятно влияющей на рабочую атмосферу.

Торговый салон ИП «Гришин» разделен на три ниши:

- 1) детская одежда;
- 2) молодежная мужская одежда;
- 3) молодежная женская одежда.

На стеллажах располагаются аксессуары. Все товары размещены доступно и со вкусом. Яркий стиль магазина помогает окунуться в атмосферу благополучия и приподнятого настроения. Одежда продаваемого бренда соответствует мировым стандартам качества.

4. Внешний облик сотрудников включает: универсальную форму с использованием фирменного галстука и бейджа. Это соответствует вкусам руководителя и работников, обсуждено коллективно и соответствует специфике деятельности.

5. Информационный дизайн и дизайн оформления чаще всего требует привлечения квалифицированных специалистов-дизайнеров. Но никакой проект не может создать с нуля из головы фирменный стиль и организационную культуру. Эти составляющие дизайна приходят с временем. Важно создать стиль, который выражает не только культуру руководства и подчиненных, но и степень зрелости коллектива. Поскольку ИП «Гришин» - сравнительно молодое предприятие, информационный дизайн выполнен силами самих работников и представлен визитками фирмы и буклетами компании Benetton Group SpA.

6. Стиль общения и поведения работников определяется руководителем фирмы. Фирменный стиль общения ИП «Гришин» - приветливость, вежливость, внимание к покупателю. Важны не только манеры ее сотрудников, способы разрешения ими конфликтов и недоразумений, чувство юмора, но и культура речи, способность понятно выражать свои мысли. Личная культура работников – наиболее полное выражение организационной культуры и фирменного стиля. В современном торговом бизнесе важно не только то, что конкретно продает фирма, но и чем она

отличается в обслуживании. Персонал организации становятся носителями ценностей, норм, традиций, истории, нравственности, то есть культуры. Закон фирмы для сотрудников: клиент всегда прав.

7. Ассортиментное предложение. Весь ассортимент товаров, реализуемый ИП «Гришин», можно укрупненно поделить на пять групп:

- одежда для мальчиков повседневная в ассортименте;
- мужская повседневная одежда в ассортименте;
- одежда для девочек повседневная в ассортименте;
- женская повседневная одежда в ассортименте;
- аксессуары.

Ассортиментное предложение товаров ИП «Гришин» представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Ассортиментное предложение товаров ИП «Гришин» в 2019 г.

Товар	Годовой объем продаж, %
1	2
Одежда для мальчиков повседневная в ассортименте:	27,1
Мужская повседневная одежда в ассортименте:	23,8
Одежда для девочек повседневная в ассортименте:	23,1
Женская повседневная одежда в ассортименте:	20,4
Аксессуары	5,6
Итого	100

Как видно из таблицы 12, наибольший объем продаж пришелся на группу «Одежда для мальчиков повседневная» – 27,1%. На втором месте группа «Мужская повседневная одежда в ассортименте» - 23,8%, на третьем - «Одежда для девочек повседневная в ассортименте» - 23,1%. При этом нет четкого лидера продаж: все три группы занимают примерно одинаковый процент продаж.

Рассмотрим широту ассортимента ИП «Гришин». Широта ассортимента представляет собой количество наименований, видов и разновидностей разнородных и однородных групп товаров.

«Базовая широта представляет собой принятую за основу для сравнения широту. Действительная широта ассортимента представляет собой фактическое количество имеющихся в магазине и на складе наличие товаров. Коэффициенты широты ассортимента определяются как отношение действительного количества представленных видов и разновидностей к базовым показателям» [47].

Показатели широты ассортимента ИП «Гришин» представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Показатели широты ассортимента ИП «Гришин»

Вид товара	Действительная широта, шт.	Базовая широта всего на рынке, шт.	Коэффициент широты, %
Одежда для мальчиков повседневная:	33	40	82,50
Мужская повседневная одежда:	41	50	82,00
Одежда для девочек повседневная:	59	60	98,33
Женская повседневная одежда:	25	30	83,33
Аксессуары	45	50	90,00

На основании представленных в таблице 13 данных можно сделать вывод о том, что ассортимент ИП «Гришин» включает в себя более 50% товара, представленного конкурентами, что способствует успешной конкуренции данного предприятия на рынке.

«Коэффициент полноты ассортимента определяется как отношение действительного показателя к базовому. Показатель полноты ассортимента характеризует способность набора товаров из однородной группы удовлетворять покупательские потребности. Действительный показатель полноты характеризуется с помощью фактического количества разновидностей, видов и наименований товаров однородной группы. Базовый

показатель полноты характеризуется с помощью регламентированного или планируемого количества товаров однородной группы» [41].

Показатели полноты ассортимента ИП «Гришин» представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Показатели полноты ассортимента ИП «Гришин»

Наименование товаров	Действительный показатель полноты	Базовый показатель полноты	Коэффициент полноты, %
Одежда для мальчиков повседневная:	7	13	53,8
Мужская повседневная одежда:	10	15	63,6
Одежда для девочек повседневная:	7	11	37,6
Женская повседневная одежда:	9	13	30,2

Как следует из представленных в таблице 14 данных, ассортимент ИП «Гришин» можно признать рациональным, поскольку количество наименований товаров достаточно велико для удовлетворения потребностей покупателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль ИП «Гришин» является достаточно продуманным и узнаваемым. Это имеет место в основном за счет того, что стиль соответствует проверенному временем фирменному стилю компании и бренду продукции Benetton Group, который вызывает положительные эмоции, создающих фундамент для успешного имиджа компании на рынке.

Вместе с тем следует отметить, что фирменный стиль присутствует в фирме ИП «Гришин» в узком понимании этого важного фактора успешного бизнеса. Используются основные элементы фирменного стиля компании Бенеттон: логотип и цветовая гамма продаваемого бренда Бенеттон. При этом не сформирован собственный фирменный стиль ИП «Гришин» в широком смысле этого понятия – как инструмента маркетинга, способствующего нахождению своего целевого покупателя. Нет главного

инструмента маркетинга для стимулирования спроса – не сформирован потребительский профиль клиента.

Выводы по аналитической главе.

В данной главе проведен анализ эффективности деятельности ИП «Гришин», в том числе проанализирован фирменный стиль данного предприятия.

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на данном предприятии организована достаточно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая ИП «Гришин» на торговом рынке и хорошие финансовые показатели фирмы.

При этом внешняя среда, в которой работало малое торговое предприятие ИП «Гришин», не благоприятствовала торговле модной фирменной одеждой: анализируемые 2017-2019 годы характеризовались спадом потребительского спроса в торговле одеждой из-за снижения доходов населения. Однако предприятие сумело удержать конкурентные позиции и сохранить покупателей.

Однако в процессе анализа выявлено, что фирменный стиль менеджментом предприятия понимается в узком смысле, как оформительская деятельность по оформлению торгового салона, с сохранением фирменного стиля компании – поставщика продукции. Фирменный стиль ИП «Гришин» основан на неэффективных методах. Не сформирован потребительский профиль своей аудитории, своего целевого потенциального клиента.

Ассортимент продаж распылен на пять категорий: детская одежда для мальчиков, детская одежда для девочек, повседневная одежда для мужчин и повседневная одежда для женщин. При этом анализ показал примерно равные доли продаж по всем пяти категориям с преимуществом продаж повседневной одежды для мужчин.

Такой стиль не является эффективным, поскольку не выделяет целевую аудиторию покупателей, не привлекает своего целевого покупателя

эффективной рекламой и не стимулирует спрос. Для сохранения конкурентной позиции фирма ИП «Гришин» должна использовать методы изучения потребительских предпочтений с помощью карты эмпатии и др. методов изучения предпочтений и вкусов покупателей. Необходимо применять маркетинговый анализ и использовать возможности рекламы товаров в социальных сетях. Ассортиментная политика «всё для всех» не будет в перспективе способствовать увеличению продаж небольшой фирмы в условиях г. Тольятти.

Поэтому для дальнейшей успешной деятельности предприятию необходимо разработать мероприятия по совершенствованию фирменного стиля.

Рекомендуемые мероприятия предлагается сформировать в следующем направлении:

- поиск целевой аудитории покупателей путем составления профиля потребителя;
- проведение целенаправленных тематических рекламных компаний;
- обучение персонала коммуникативным компетенциям.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаем мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет совершенствования фирменного стиля предприятия.

3. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет совершенствования фирменного стиля

3.1 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет формирования потребительского профиля клиента

Проведенный анализ эффективности деятельности и оценки фирменного стиля ИП «Гришин» показал, что предприятие работало в анализируемые годы достаточно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая им на рынке.

Но при этом собственный фирменный стиль предприятия недостаточно эффективен. Предприятие использует торговую марку и основные черты фирменного стиля компании Benetton Group SpA, одежду которой он продает. Фирма не вносит собственные концепции продаж, учитывающие реалии местного рынка, не имеет целевой аудитории, не использует рекламу в социальных сетях и другие инструменты маркетинга, что может в будущем снизить продажи и ухудшить конкурентоспособность предприятия.

Поэтому ИП «Гришин» следует разработать и внедрить мероприятия, направленные на повышение в перспективе эффективности предпринимательской деятельности за счет совершенствования его фирменного стиля, а именно:

- разработать потребительский профиль клиента, посредством чего найти целевую аудиторию и своего покупателя;
- провести в социальных сетях рекламную кампанию ценовых скидок, направленную на стимулирование спроса и привлечение покупателей;

– внедрить комплекс маркетинга, в том числе организовать прямой маркетинг, направленный на увеличение объема продаж.

В настоящее время особенностью фирменного стиля ИП «Гришин» является продажа одежды в широком ассортименте пяти линий для всех возрастов: детской одежды для мальчиков и девочек, мужской одежды, женской одежды и аксессуаров. Такой ассортимент слишком широк для небольшой торговой фирмы. Он требует значительных затрат на заказ новых коллекций, которые для поддержания имиджа модной фирмы должны обновляться практически каждый сезон.

Современная теория и практика торговой деятельности свидетельствует, что для малых торговых предприятий наиболее эффективной в плане затрат и потребительского спроса является концентрация на целевой аудитории. Это снижает затраты на приобретение коллекций и дает возможность направлять рекламу и маркетинговые изыски на выбранный сегмент потребителей.

Совершенствование фирменного стиля ИП «Гришин» таким образом может быть достигнуто без увеличения затрат за счет формирования целевого потребительского профиля клиента. Формирование целевой аудитории приведет к притоку покупателей, увеличению объема продаж и, соответственно, к повышению эффективности деятельности предприятия.

Поэтому фирме ИП «Гришин» предлагается сузить торговую линию, сконцентрировавшись на какой-то конкретной линии, например, подростковой и молодежной одежде для юношей.

Для правильного определения профиля потребителя предлагается составить карту эмпатии (рисунок 2), которая отражает, что думает и чувствует, видит, говорит и делает потенциальный покупатель. Это необходимо для того, чтобы представлять социальный портрет своего покупателя, черты его характера, жизненные цели и приоритеты.

Представляя социальный портрет целевого покупателя, менеджер составит конкретное целевое коммерческое предложение и правильно разработает рекламную кампанию, не тратя времени на бесцельное информирование. Изучив целевую аудиторию, менеджер выявляет ключевые характеристики, из которых составляется профиль потребителя.

Для определения потребительского профиля клиента воспользуемся выводами проведенного анализа продаж в таблице 12 «Ассортиментное предложение товаров ИП «Гришин» в 2019 г.». Анализ ассортиментного предложения показал, что в 2019 году наибольшим спросом пользовалась одежда для мальчиков и мужчин.

Поэтому предлагается составить портрет покупателя. Составив карту эмпатии и профиль потребителей, фирма делает вывод, что целевая аудитория для неё – активные молодые люди – юноши в возрасте от 16 до 25 лет с уровнем дохода «средний» и «выше среднего»; интересуются новинками на рынке модной одежды и стремятся быть в тренде, ценят стильный дизайн и удобство в одежде; знакомы с одеждой бренда и довольны её качеством, охотно воспринимают новые товары.

Таким образом, целевой покупатель продаваемой фирмой ИП «Гришин» одежды бренда United Colors of Benetton – молодой человек 16-25 лет. Род занятий: ученик старших классов; студент; молодой бизнесмен; служащий или рабочий. Он живет и учится или работает в г. Тольятти, занимается спортом, достаточно часто покупает одежду, деловую, повседневную и спортивную. Его жизненные приоритеты: хорошо выглядеть, стильно одеваться, иметь друзей и общаться с ними. В предстоящей взрослой жизни он хочет добиться успеха в науке, производстве или в собственном бизнесе. Целевая аудитория таких покупателей может составить в 700-тысячном промышленном городе Тольятти порядка 30-50 тысяч человек.

Комплект одежды для такого покупателя включает: обязательно 2-3 строгих выходных костюма, несколько классических сорочек под костюм, набор повседневных рубашек, набор галстуков, спортивные костюмы, свитера, джемпера, водолазки и пр., а также аксессуары.

Данное мероприятие не потребует капитальных затрат, так как всю работу по заказу новой линии могут выполнить директор и маркетолог в рабочее время за зарплату. Примем текущие затраты в сумме 50 тыс. руб. – премия маркетологу.

Для расчета прироста объема продаж от формирования потребительского профиля клиента воспользуемся методом экспертных оценок – таблица 15.

Таблица 15 – Экспертная оценка прироста объема продаж от формирования потребительского профиля клиента

Эксперты	0,1%	0,5%	1,0%	1,5%	2,00%
1-й эксперт				+	
2-й эксперт					+
3-й эксперт			+		

По данным таблицы 15, средний прирост объема продаж составит:

$$(1,5+2,0+1,0)/3 = 1,5\%;$$

$$27426*0,015 = 411,39 \text{ тыс. руб.}$$

Объем продаж Q_1 после мероприятия составит:

$$Q_1 = 27426 + 411,39 = 27837,39 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты Z_1 после мероприятия составят:

$$20636 + 50 = 20686 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль после внедрения мероприятия составит:

$$П_1 = 27837,39 - 20686 = 7151,39 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект равен разнице между валовой прибылью до и после мероприятия:

$$\text{Э} = \Pi_1 - \Pi = 7151,39 - 6790 = 361,39 \text{ тыс. руб.}$$

Срок окупаемости Т равен:

$$T = 3/\text{Э} = 50/361,39 = 0,14 \text{ года.}$$

3.2 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля за счет проведения рекламной компании в социальных сетях

«Главной заботой торговых предприятий в условиях конкуренции является привлечение покупателей. За счет притока покупателей растут объемы продаж, выручка и прибыль, улучшается финансовое состояние предприятия и его конкурентоспособность. В условиях конкуренции товар продать достаточно сложно, поскольку имеются предложения со стороны других продавцов. Поэтому любой товар или услуга нуждаются в рекламе. В связи с этим важнейшей задачей торгового предприятия является организация эффективной грамотной рекламы» [25].

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама «имеет важнейшее значение в коммерческой деятельности. Каждый товар служит удовлетворению определенных потребностей человека и задача коммерческого предприятия - довести товар до потребителя. Реклама является средством борьбы конкурирующих предприятий за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая общественное мнение, влияет на формирование потребностей.

Реклама различается по содержанию, оформлению и источникам распространения. Эффективность рекламы во многом определяется

рекламным бюджетом. Недостаточное ассигнование на рекламу не даст требуемого результата, а излишние расходы затронут экономические интересы предприятия» [17].

Используя данные по составлению профиля потребителя, маркетолог фирмы ИП «Гришин» может составить коммерческое предложение и рекламировать ту одежду, которая удовлетворяет заданным критериям.

По итогу этого исследования меняется слоган рекламной кампании, происходит смещение акцентов. Раньше фирма ИП «Гришин» позиционировалась как продавец одежды бренда United Colors of Benetton для всех возрастов, теперь же подчеркивается тот факт, что это одежда для людей действия.

Предприятию предлагается провести рекламную кампанию в социальных сетях. Разработка сайта в современных условиях требует не только сочетания оригинального дизайна сайта, разработанного с учетом фирменного стиля Компании, но и удобную, простую навигацию, а также современное программирование, которое позволяет управлять сайтом без ограничений и каких-либо специальных знаний.

При разработке дизайна полиграфии специалисты дизайн-студии учитывают не только фирменный стиль Компании, ее специфику деятельности, но и особенности восприятия будущей рекламной продукции потребителем. Социальные сети: «Вконтакте», Instagram, WatsApp и др. соцсети и мессенджеры, Facebook Messenger – приложение для обмена мгновенными сообщениями и видео, созданное Facebook.

Для выбора наиболее эффективного сайта размещения рекламы нужно «определить индекс избирательности $I_{изб}$, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

$$I_{изб} = d/d_{ц.р.}, \quad (3)$$

где d - доля зрителей носителя рекламы на целевом рынке, %;

$d_{ц.р.}$ - доля населения, составляющая целевой рынок, %» [45].

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Общий бюджет данной рекламной компании (З) составит, по оценкам экспертов, 80,0 тыс. руб.

«Реклама будет способствовать увеличению продаж, росту выручки и прибыли предприятия» [45].

Ожидаемый рост объема продаж составит 1,0%:

$$27426 * 0,01 = 274 \text{ тыс. руб.}$$

Ожидаемую прибыль (Пож.) с учетом рекламы рассчитаем по формуле:

$$П \text{ ож.} = В - З \quad (4)$$

где В – выручка с учетом прироста от рекламы, равна 27700 тыс. руб.

$$(27426 + 274 = 27700);$$

З – затраты, или полная себестоимость с учетом затрат на рекламу, равны:

$$20636 + 80 = 20716 \text{ тыс. руб.}$$

$$П \text{ ож.} = (27426 + 274) - (20636 + 80) = 27700 - 20716 = 6984 \text{ тыс. руб.}$$

«Годовой экономический эффект (\mathcal{E}_r) от проведения рекламной компании составит:

$$\mathcal{E}_r = \text{Пож.} - \text{Пфакт} \text{» [45].}$$

$$\mathcal{E}_r = 6984 - 6790 = 194 \text{ тыс. руб.}$$

Срок окупаемости затрат (Ток.) составит:

$$\text{Ток.} = \text{Затраты} / \text{Прибыль}$$

$$\text{Ток.} = 80 / 194 = 0,4 \text{ года.}$$

3.3 Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет проведения тренингов коммуникативной компетентности

В работе торговых предприятий большое значение имеет формирование отношений с покупателями. Привлечение покупателей требует от продавцов, кроме профессиональных знаний и умений, ещё и коммуникативной компетенции - совокупности знаний и умений, необходимых для эффективного общения с покупателями.

Данная проблема может быть решена посредством обучения продавцов и прочих работников ИП «Гришин» навыкам коммуникативного общения на тренингах коммуникативной компетентности. Такие тренинги проводятся на специальных курсах опытными тренерами.

Предлагается с целью освоения методов позитивного общения с покупателями провести с персоналом ИП «Гришин» ряд тренингов. В настоящее время курсы «Тренинг коммуникативной компетенции» являются очень популярными и организуются во многих городах страны, в том числе, и в Тольятти. Техника коммуникативной компетенции приведена в таблице 16.

Таблица 16 - Техника ведения беседы

Наименование	Содержание техники ведения беседы
Не способствующая пониманию собеседника	
1.Негативная оценка	Высказывания, принижающие личность собеседника (например: «Глупости ты говоришь», «Ты, я вижу, в этом ничего не понимаешь»)
2.Игнорирование	«Начальник не принимает во внимание того, что говорит собеседник, пренебрегая его высказываниями» [38].
3.Эгоцентризм	Собеседник пытается найти у партнера только понимание тех проблем, которые волнуют его самого
Способствующая пониманию собеседника (активное слушание)	
1.Вербализация, ступень А (проговаривание повторение)	Собеседник проговаривает (повторяет) высказывания партнера: «Как я Вас понял...», «По Вашему мнению...», «Другими словами, Вы считаете...»

Продолжение таблицы 16

1. Вербализация, ступень Б (перефразирование)	«Собеседник кратко формулирует самое существенное из высказываний партнера: Вашей основной мыслью, как я понял, является...» [38].
Промежуточные техники	
1. Выспрашивание	Собеседник задает партнеру наводящие вопросы
2. Замечания о ходе беседы	Собеседник делает партнеру замечания типа: «Мы отвлеклись...», «Вернемся к цели нашего разговора...»
3. Поддакивание	Собеседник сопровождает высказывания партнера реакциями типа «Так-так», «Да-да», «Верно» и т.д.

Расчет затрат на проведение тренингов приведен в таблице 17.

Поданным таблицы 18 затраты на проведение тренингов коммуникативной компетенции составят 90,0 тыс. руб.

Прирост объема продаж и выручки определен на основании экспертной оценки в таблице 18.

Таблица 17 - Расчет затрат на проведение тренингов

Наименование тренинга	Кол-во	Тренер	Цена, т. р.	Сумма, тыс. р.
1. Тренинг «Покупателя надо любить»	2	Консалтинговое агентство «Консультант» Иванова М.И.	15,0	30,0
2. Тренинг «Единая команда»	2	-«-	15,0	30,0
4. Тренинг «Достижение целей»	2	-«-	15,0	30,0
Итого	6			90,0

Прирост объема продаж и выручки определен на основании экспертной оценки – таблица 18.

Таблица 18 - Экспертная оценка прироста выручки

Эксперты	Оценка прироста объема реализации, %							
	0,1	0,3	0,5	0,7	0,9	1,1	1,3	1,5
2	3	4	5	6	7	8	9	10
Эксперт № 1					+			
Эксперт № 2					+			
Эксперт № 3					+			

С учетом проведения тренингов ожидаемый рост объема продаж составит 0,9%.

Прирост реализации составит:

$$27426 * 0,009 = 247 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка с учетом прироста от тренингов составит:

$$27426 + 247 = 27673 \text{ тыс. руб.}$$

З – затраты – полная себестоимость - составят:

$$20636 + 90 = 20726 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{П ож.} = (27426 + 247) - (20636 + 90) = 27673 - 20726 = 6947 \text{ тыс.руб}$$

Годовой экономический эффект (Э_r) от внедрения тренингов составит:

$$\text{Э}_r = \text{Пож.} - \text{Пфакт.} = 6947 - 6790 = 157 \text{ тыс. руб.}$$

Срок окупаемости затрат (Ток.) составит:

$$\text{Ток.} = \text{Затраты} / \text{Прибыль} = 90 / 157 = 0,57 \text{ года.}$$

3.4 Обоснование экономической эффективности мероприятий

Проведенные расчеты экономической эффективности позволяют составить сводную таблицу 19 экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 19 - Сводная таблица экономической эффективности мероприятий

Затраты, тыс. руб.	Прирост объёма продаж, тыс. руб.	Экономический эффект (прибыль), тыс. руб.	Срок окупаемости затрат, лет
1. Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет формирования потребительского профиля клиента			
50,0	411,0	361,0	0,14
2. Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля предприятия за счет проведения рекламной компании в социальных сетях			
80,0	274,0	194,0	0,4 года
3. Мероприятие по совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» за счет организации прямого маркетинга			
100,0	411,0	311,0	0,3 года
Итого:			
230,0	1096,0	866,0	0,26 года

В таблице 20 представлены данные, характеризующие показатели, которые будут достигнуты ИП «Гришин» в результате внедрения предложенных мероприятий.

Таблица 20 - Экономические показатели ИП «Гришин» до и после внедрения мероприятий

Показатель	До внедрения мероприятий	Формирование потребительского профиля клиента	Проведение рекламной компании в соц. сетях	Организация прямого маркетинга
Выручка от продажи, тыс. руб.	27426	27837	27700	27837
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	20636	20686	20716	20736
Прибыль, тыс. руб.	6562	7151	6984	7101
Рентабельность продаж, %	23,93	25,69	25,21	25,64

Из данных таблиц 19 и 20 следует, что:

Затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 230,0 тыс. руб.;

Срок окупаемости предложенных мероприятий составит:

$T_{ок} = 50 / 361 = 0,14$ года – по первому мероприятию;

$T_{ок} = 100 / 311 = 0,4$ года.– по второму мероприятию;

$T_{ок} = 80 / 194 = 0,3$ года.– по третьему мероприятию.

Как показывает анализ данных, представленных в таблице 20, внедрение предложенных в настоящей работе мероприятий позволит повысить прибыльность и рентабельность, то есть эффективность деятельности ИП «Гришин».

Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически эффективными. Внедрение в практику ИП «Гришин» предлагаемых мероприятий приведет к совершенствованию фирменного стиля ИП «Гришин» и позволит повысить эффективность деятельности предприятия.

Заключение

В настоящей выпускной квалификационной работе было проведено исследование деятельности малого предприятия розничной торговли ИП «Гришин», основным видом деятельности которого является торговля мужской, женской и детской трикотажной одеждой бренда United Colors of Benetton, производимой итальянской компанией Benetton Group SpA.

Целью создания ИП «Гришин» является обеспечение конкурентоспособности фирмы с помощью маркетинговых инструментов и своевременной адаптации представляемой услуги к требованиям потребителей.

Выпускная квалификационная работа содержит три раздела. В первом разделе изучены теоретические аспекты совершенствования фирменного стиля компании.

Во втором разделе проведено исследование эффективности деятельности и фирменного стиля ИП «Гришин» в 2017-2019 гг. По итогам исследования сделаны следующие выводы.

Анализ технико-экономических показателей выявил, что в 2017-2019 гг. деятельность фирмы ИП «Гришин» являлась прибыльной. «В анализируемые годы товарооборот и выручка увеличивались. Затраты росли меньшими темпами, что обеспечило получение прибыли, которая увеличивалась. Возросли активы предприятия и его собственный капитал, повысилась рентабельность хозяйственной деятельности» [50].

При этом внешняя среда, в которой работало малое торговое предприятие ИП «Гришин», не благоприятствовала торговле модной фирменной одеждой: анализируемые 2017-2019 годы характеризовались спадом потребительского спроса в торговле одеждой из-за снижения доходов населения. Тем не менее, предприятие сумело удержать конкурентные позиции и сохранить покупателей.

Однако фирменный стиль менеджментом предприятия понимается в узком смысле, как оформительская деятельность с сохранением фирменного стиля компании – поставщика продукции. Ассортимент продаж распылен, что неэффективно для малой фирмы. Не сформирован потребительский профиль своей аудитории и своего целевого клиента.

Для сохранения конкурентной позиции фирма ИП «Гришин» должна применять маркетинговый анализ и использовать возможности рекламы товаров в социальных сетях.

Автором разработаны следующие мероприятия, направленные на совершенствования фирменного стиля предприятия:

- повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет формирования потребительского профиля клиента;
- повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет проведения рекламной компании молодежной одежды в социальных сетях;
- повышение эффективности деятельности ИП «Гришин» за счет проведения тренингов коммуникативной компетенции.

В «результате изменений, которые произойдут в итоге внедрения предложенных в работе мероприятий, произойдет рост выручки от продаж, снижение себестоимости проданных товаров, вырастет рентабельность бизнеса» [50]. Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически эффективными. Внедрение в практику предлагаемых рекомендаций позволит усовершенствовать фирменный стиль ИП «Гришин» и повысить финансовые результаты и эффективность деятельности фирмы.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (с учетом поправок и изменений) // Собрание законодательства РФ.- 2009.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Ст. 1477. Товарный знак и знак обслуживания [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/
3. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 29.12.2010 г.) // СЗ РФ. 2002.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации // Консультант Плюс. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/>
5. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/>
6. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/>
7. Федеральный закон от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/documentcons/> (утратил силу)
8. Федеральный закон от 11.12.2002 № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons> (утратил силу с 2008 г)
9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант плюс

10. Абросимов, И. Д. Менеджмент как система управления хозяйственной деятельностью [Текст] / И.Д. Абросимов, В.П. Медведев. – М.: Инфра-М, 2015. - 80 с.
11. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособие для вузов : [Текст] / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 320 с.
12. Агафонова, М.Н. Бухгалтерский учет в оптовой и розничной торговле и документооборот. Учебное пособие : [Текст] / М.Н. Агафонова. – М.: Дело и Сервис, 2015 г. – 304 с.
13. Афанасьев, Л. П. Экономика предприятия (фирмы): практикум : учеб. пособие для экон. спец. вузов : [Текст] / Л. П. Афанасьев и др. ; под ред. О. И. Волкова, В. Я. Позднякова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 330 с.
14. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб. для экон. вузов : [Текст] / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 288 с.
15. Балаева, А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития : [Текст] / А. Балаева, М. Предводителява // МэиМО, №3-2015.
16. Бондаренко, Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Экономика и бизнес. 2017. [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-firmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii>
17. Борисов, А. Торговля в России – больше, чем торговля : [Текст] / А. Борисов // Современная торговля. – 2015. - №1. – С. 6-10.
18. Бородушко, И.В. Стратегическое планирование и контроллинг [Текст] / И.В. Бородушко, Э.К. Васильева. – СПб.: Питер, 2016. - 192с.
19. Васильев, С.В. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие [Текст] / С.В.Васильев. – СПб.: Питер, 2015. –136 с.
20. ВВП стран: рейтинг МВФ в 2017-2018 гг. [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.cbr.ru/analytics/obs>

21. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник [Текст] / О.С. Виханский. – М.: Экономист, 2016. – 102 с.
22. Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей в электронной форме (п.ы 1 и 3 ст. 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).
23. Городов О.А. Право на средства индивидуализации. - М.: Волтерс Клувер, 2016. - 448 с.
24. Гусев, А. А. Стоимость бизнеса в системе стратегических управленческих решений [Текст]: Монография / А.А. Гусев. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 178 с.
25. Дойль, П. Маркетинг и менеджмент стратегии [Текст] / П.Дойль, Ф. Штерн.- СПб.: Питер, 2015. – 204 с.
26. Залялова, Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг : [Электронный ресурс] / Л.Р. Залялова. – Режим доступа: <http://www.rusrand.ru>.
27. Иванов, В.В. Подходы к формированию систем эффективного менеджмента : [Текст] / В.В. Иванов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. - №5.
28. История бренда Benetton [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandwiki.ru/brands/fashion/benetton.html>
29. Клевцова, Л. Уйти или остаться? Альтернативы на рынке сетевого ритейла / Л. Клевцова // Современная торговля. – 2017. - №4. – С. 10-11.
30. Корчагова, Л.А. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении её товаров и услуг / Л.А. Корчагова, В.А. Крушняк // Экономика и бизнес.2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i->
31. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века: Новые маркетинговые технологии [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2012. – 425 с

32. Логотип компании Бенеттон [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://toplogos.ru/logo-united-colors-of-benetton/>
33. Миддлтон, Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен [Текст] / Джон Миддлтон. – М. : ЗАО Олимп-Бизнес, 2015. – 204 с.
34. Новиков, С. Чем отличается оптовая торговля от розничной : [Текст] / С. Новиков // Хозяйство и право. – 2016. - №9. – С. 113-114.
35. Обзор экономики Российской Федерации. - № 155. - 2019 г. Аналитические показатели: Интернет версия [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.cbr.ru/analytics/obs_ex.pdf
36. Основы менеджмента : учебное пособие : [Текст] / Под. ред. В. И. Королева. - М.: Магистр, 2015. – 325 с.
37. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. - М.: Дашков и К°, 2015. - 364 с.
38. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2015. - 344 с.
39. Познянская Я. Вы ещё не продаёте с помощью директ-маркетинга? : [Текст] / Я. Познянская // Управление продажами. - №6. - 2015. С. 23-25.
40. Предпринимательство: Учебник [Текст] / Под ред. М.Г. Лапусты. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 520 с.
41. Роль фирменного стиля в формировании имиджа бренда [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.soldis.ru/ourvision/detail>.
42. Ромат, Е. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Текст] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб.: Питер, 2016. - 544 с.
43. Создание бренда Benetton. Логотип Benetton. [Электронный ресурс] : Режим доступа: [<https://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4204>].
44. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.os-design.ru/services/firmstyle>

45. Фирстова, С.Ю. Экономический анализ в вопросах и ответах: учебное пособие [Текст] / С.Ю. Фирстова. – М.: КНОРУС, 2012. – 184 с.
46. Цурри, О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Экономика и бизнес. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyyu-stil>
47. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : [Текст] / Под ред. А.Н. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2015 – 351 с.
48. Benetton Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group
49. United Colors Of Benetton в Тольятти [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://2gis.ru/togliatti/firm/>.
50. https://www.instagram.com/benetton_tolyatti/. Сайт ИП «Гришин»
51. <https://toplogos.ru/logo-united-colors-of-benetton/>- Логотип компании
52. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.
53. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.
54. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.
55. ClickZ.Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019).
56. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)

Приложение А

Элементы фирменного стиля компании Benetton Group

