

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Управление продвижением бренда (на примере ООО НПО «Фабрика красок»)»

Студент

Е.Д. Мартынова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

Н.В. Андрюхина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искоков

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

(личная подпись)

« ___ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Мартынова Екатерина Дмитриевна
Тема работы: «Управление продвижением бренда (на примере ООО НПО «Фабрика красок»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.Ю. Моисеева.

Цель исследования: Проектирование управлением продвижением бренда.

Объект исследования - ООО НПО «Фабрика красок», основным направлением деятельности является производство и реализация элитных декоративных покрытий и красок, как для внутренних, так и для наружных работ, под торговой маркой «Декорус».

Предмет исследования – процесс управления продвижением бренда .

Методы исследования - факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: На основе данных плановых нормативов и показателей был проведен анализ, в результате чего были выявлены проблемы, связанные с плохой узнаваемостью бренда «Декорус». В связи с этим, были разработаны мероприятия для решения проблемы.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в направлении компании на продвижение своего продукта, за счет эффективного управления брендом, а так же отдельные положения в виде материала подразделов 2.2,3.1, могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 34 источников и 2х приложений. Общий объем работы, без приложений, 75 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 15, рисунков –6 и приложения - 2.

Abstract

The topic of the given graduation project is «Brand promotion management».

The graduation work consists of an explanatory note on 75 pages, introduction, including 6 figures, 15 tables, the list of 34 references including 5 foreign sources and 2 appendices.

The aim of the work is to give some information about the ways to improve the brand promotion management.

The theoretical and practical significance of the work lies in the aim of the company to promote its product, through effective brand management. Some parts of work such as material subsections 2.2, 3.1, can be used by specialists of commercial organizations.

The object of the senior thesis is a limited liability company research and production Association «Factory-Paints».

The graduation work describes in details the brand promotion management.

We start with the statement of the problem and then logically pass over to its possible solutions.

Based on the data of the planned standards and indicators, an analysis was conducted. It resulted in the following problems associated with poor brand awareness of «Dekorus» and not developed retail trade.

The special part of the project gives details about the ways to improve brand promotion management.

The results of the research show that the improvement of the brand promotion management had a positive impact on the company's state.

Nevertheless, more experimental data are required.

The work is of interest for wide circle of readers.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы управления продвижением бренда.....	7
1.1 Эффективное управление продвижением бренда.....	7
1.2 Стратегии управления продвижением бренда	10
1.3 Модели измерения стоимости продвижения бренда.....	15
2 Анализ управления продвижением бренда «Декорус».....	20
2.1 Характеристика ООО НПО «Фабрика красок» и организационно экономическая структура	20
2.2 Анализ управления продвижением бренда и технико-экономические показатели за 2015-2017 гг.	25
2.3 Анализ оборотов и анализ реализации товаров по продуктам.....	37
3 Основные рекомендации по управлению продвижением бренда.....	45
3.1 Мероприятия по улучшению продвижением бренда «Декорус».....	45
3.2. Расчет эффективности предложенных мероприятий	52
Заключение	64
Список используемых источников.....	66
Приложение	71

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящий день главной особенностью мировой экономики становится успешное продвижение продукта на рынок потребительских товаров за счет создания сильного бренда. Рынок потребительских товаров считается крупнейшим сектором мировой экономики, где формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научные знания, научно-технические инновации, информационные технологии, материальные формы накопления [4, с. 245].

Это действительно так, ведь всесторонняя модернизация продвижения продукта на рынок за счет управления брендом в конце 20 и начале 21 века кардинально изменила ситуацию и привела к большой интеграции бренда в инвестиционно привлекательный и рискованный процесс, созданию бренда как ценного актива компании, в качестве ресурса для повышения конкурентоспособности.

Благодаря огромнейшей конкуренции товар приобретает все новые и новые свойства и характеристики. В условиях неопределенности и динамичности внешней среды, вызванных такими факторами как : интеграцией, глобализации рынков, изменение предпочтений у потребителей, самую большую актуальность приобрела эффективная оценка и успешное применение управленческих решений по продвижению бренда. В связи с непростой и не однозначной рыночной ситуацией в Российской Федерации, малому и среднему бизнесу тяжело продвигать свой бренд в массы. Развитие науки привело к разработкам новых методик, методов управления и продвижения. Инновационность развития мировой экономики требует накопление и обновления производственного потенциала компаний, применение современных методов управления и продвижения, а так же повышения квалификации персонала [3, с. 8].

Поиски решения сложных управленческих и стратегических решений на рынке товаров приводят к необходимости создания совокупности методов

и стратегий по продвижению товара, за счет эффективного управления продвижением бренда.

Целью данной бакалаврской работы является – изучение управления продвижением бренда в организации ООО НПО «Фабрика красок».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы управление продвижением бренда на предприятии
- проанализировать особенности управление продвижением бренда на предприятии;
- рассмотреть пути совершенствования управления продвижением бренда на предприятии.

Объект исследования - предприятие ООО НПО «Фабрика красок», специализирующееся на производстве декоративной штукатурки.

Предмет исследования – процесс управления продвижением бренда по предприятию.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав и заключения. Первая глава посвящена теоретическим основам управления продвижением бренда. Во второй главе представлен подробный анализ деятельности предприятия АО «Фабрика красок» и его технико–экономические характеристики. В третьей главе ВКР разработаны рекомендации по совершенствованию управления продвижением бренда на предприятии ООО НПО «Фабрика красок».

1 Теоретические основы управления продвижением бренда

1.1 Эффективное управление продвижением бренда

В наши дни, осуществляют эффективное продвижение бренда те компании, которые сфокусировано и согласованно используют маркетинговые ресурсы и у которых бренд является ценным источником маркетинговых активов. Все началось с того, что в 1980-х годах ценность брендов привлекла внимание маркетологов, из-за достаточно нестандартной в то время причиной – повышенной активности финансового сообщества в этой сфере. В 1985 г. Reckitt & Colman приобрела Airwick Industries и в балансовом отчете указала ее стоимость 127 млнф.ст. [8, с. 24].

Данная сумма получилась на основе реализованных ее нематериальных выгод в виде гудвилла, прошлой истории Airwick Industries и приверженности потребителей, передаваемых снова присвоенными брендами своим новым владельцам. Эта покупка, возможно, была одной из первых в истории, когда организации стали понимать, что бренды обладают огромным финансовым значением. Но по-настоящему масштабное оценивание эффективности продвижения бренда провела компания Rank Novis McDougal. В 1988 г. Она объявила, что по результатам оценивания «весомости» названий своих брендов она добавила в свой балансовый отчет 678 млнф.ст. [9, с. 231].

Затем, в 1990-х, когда компания VW приобрела Skoda, этому бренду приходилось конкурировать лишь по цене, поскольку на рынке он воспринимался как товар низкого качества. Кроме весомых инвестиций в Skoda по таким направлениям, как производство и маркетинг, разработка продукта, а так же формирование внешнего располагающего восприятия. Интегрированный подход к формированию и продвижению бренда позволил компании установить более высокие цены на автомобили данной марки.

Следовательно, можно дать определение, что брендинг – это как мощная маркетинговая концепция, которая не только фокусируется на одном элементе маркетинга, а учитывает все результаты проведенной маркетинговой деятельности, направленных на то, чтобы потребитель признал наличие у продукта уникальных для него ценностей и составляющих при сравнении с другими подобными товарами. Цель брендинга – сделать одну из задач предприятия, а именно формирование и поддержания лояльности базы потребителей, более эффективной и легкой по затратам и обеспечение максимально возможную доходность на инвестиции. Другими словами, брендинг не следует рассматривать как тактический инструмент, применяемый в границах лишь одного элемента маркетинга, а подходить к нему как к результату стратегического мышления, интегрирующего маркетинговую программу в масштабах всего комплекса маркетинга [8, с. 25].

Бренд предоставляет массу выгод своим клиентам, которые ради простоты и оригинальности описания и представления можно представить как решения, удовлетворяющие и эмоциональные, и рациональные потребности потребителей. Чтобы бренду добиться этого, он использует свои эмоциональные и функциональные ценности, благодаря их наличию он может передавать своему целевому сегменту уникальное и привлекательное предложение. Бренд является эффективным тогда, когда обладает правильным балансом возможностей для удовлетворения и эмоциональных, и рациональных потребностей потребителей.

Итак, «эффективный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции» [11, с. 9].

Бренды добиваются большого эффекта, когда разработаны конкретные заявления о предназначении товара или услуги, выявлена четкая целевая аудитория, на которую направлено продвижение бренда, подсчитана эффективность мероприятий по развитию бренда и выделено достаточно ресурсов, позволяющих достичь намеченной цели [5, с. 44].

Степень, с которой различные бренды удовлетворяют заявленные рациональные потребности у клиентов, оцениваются самими потребителями, так как они пробуют различные бренды, чтобы выбрать подходящий под их потребности, анализируют внешний вид, качество упаковки, цену и т.д. Кроме выше перечисленных потребностей, клиенту также необходимо чувство удовлетворения своих эмоциональных запросов, чувство престижа от покупки популярного бренда.

Также уровень удовлетворенности этих эмоциональных потребностей от покупки брендового товара, оценивают сами потребители – они вспоминают рекламные компании продвижения бренда, учитывают ситуации, в которых используются другие бренды или прислушиваются к оценкам и отзывам людей. Чтобы продвижение бренда было успешным, маркетолог должен хорошо разбираться и понимать, в какой степени их бренд удовлетворяет эмоциональные и рациональные, а затем разработать самые подходящие мероприятия по продвижению [2, с. 120].

1.2 Стратегии управления продвижением бренда

Каждая компания имеет несколько типов стратегий:

- Общая стратегия организации – это основная стратегия, которая формирует направление развития всей компании на длительный срок;
- Конкурентная стратегия – система мероприятий компании по успешной конкурентоспособности и сохранению рыночного преимущества
- Функциональная – политика компании, которая учитывает текущее состояние рынка, преобладающие тенденции и конъюнктуру;
- Стратегия брендинга – политика организации относительно структуры портфеля брендов и стратегии продвижения брендированных позиций;

Рассмотрим основные стратегии бренда:

Стратегия расширения (растяжения) бренда. Бренд может иметь развитие в двух направлениях. В одном случае может затрагиваться внутренняя ширина бренда, когда создаются модификации продукта, дополняющие образ единого марочного актива. В данном случае говорится о стратегии расширения бренда. Она проявляется в виде модификации упаковки бренда (новый объем или форма, совершенствование функциональности) либо изменения внутренних компонентов (состав, качественные характеристики, комплектующие) [10, с. 196].

При выводе новых модификаций бренда необходимо учитывать ряд особенностей.

1. Корреляция ценности и цены. Ценообразование должно строиться на основе мнений потребителей, а не отражать прямую корреляцию себестоимости. К примеру, цена упаковок различного размера не должна быть пропорциональна ни объему товара, ни реальной стоимости производства.

2. Сбалансированная политика управления и продвижения. Реклама новой модификации не должна противоречить и разрушать сложившиеся

ассоциации в сознании потребителей. В противном случае может произойти «размывание» образа бренда.

Стратегия растяжения бренда оправдана в случае, когда необходимо поддерживать интерес к бренду и современным запросам потребителей.

«Второе направление развития бренда – это трансформация «внешней» ширины бренда, когда под одним брендом продвигаются продуктовые линейки, относящиеся к разным товарным категориям. Распространяя репутацию и доверие из одной товарной категории на другую, решается вопрос диверсификации активов компании»[10, с. 204].

Как правило, ассоциации сильного бренда переносятся в новую товарную категорию. Такой подход к развитию бренда называется стратегией расширения бренда, в основе которой может быть:

- Перенос уникального ингредиента, когда компонент или ингредиент действующего бренда используются для создания нового продукта в другой товарной категории;
- Создание сопутствующего товара или услуги. Как правило, новые бренды возникают для более глубокого удовлетворения базовой потребности. На пример, многие автопроизводители либо крупные дилерские центры создают собственные финансовые учреждения для кредитования покупки нового авто;
- Экспансии опыта. Наличие специальных знаний уникального опыта у бренда позволяет расширить базовую компетенцию на новые сферы, особенно если сами покупатели могут распознать эти уникальные черты;
- Перенос имиджа, конкурентного преимущества или внешнего атрибута. Некоторые бренды выделяются своей уникальностью по уникальному имиджу или конкретному атрибуту, которые в дальнейшем переносятся в подсознание потребителя.

При расширении бренда следует учитывать похожесть товарных ресурсов на основе удовлетворяемой потребности и совпадение целевых сегментов потребителей. Если существует несовпадения рыночных

сегментов, целесообразно применять политику суббрендинга – создание и продвижение новой марки. В противном случае, возможно формирование противоречивого образа бренда.

Причинами расширения бренда могут быть следующие факторы:

- Экспансия бренда – увеличение зоны влияния на другие товарные категории с помощью использования уровня влияния существующих брендов;
- Укрепление имиджа – это когда другой контекст потребления может стать эффективным способом закрепления уровня имиджа бренда, а в некоторых случаях способствовать изменению ассоциации;
- Диверсификация марочного актива – это если брендовый продукт обладает достаточной силой для внешнего расширения, а рынок не насыщен, репутации товарного предложения может быть перенаправлена на другие товарные сегменты;
- Конкурентная борьба – это когда некоторые компании ведут конкурентные войны, создавая препятствия для монопольного ведения бизнеса конкурента. В данном случае речь идет об инструменте стратегической защиты и борьбы за выживание.

Расширение бренда можно организовать двумя методами: последовательными специальными расширениями, когда ассоциации зарекомендовавшего себя бренда переносится на другую привлекательную товарную подгруппу, и созданием платформы бренда для будущих целенаправленных расширений, когда изначально создается фундамент бренда, ориентированный на ассортиментную политику товаров или услуг. Только тогда потенциал и влияние бренда станет содействовать успеху [12, с. 98].

Типы расширения бренда составляют несколько групп:

- вертикальная расширение – подъемная сила бренда, используемая для проникновения в более высокий сегмент либо в нижнюю ценовую нишу;

- смежные расширения – расширение бренда ориентировано на смежные или сопутствующие товарные категории;
- комбинированное расширение – комбинация смежного и вертикального расширений.

Алгоритм расширения можно предоставить следующим образом (Таблица 1).

Таблица 1 – Этапы расширения бренда

<p style="text-align: center;">Стратегия расширения</p>	<p>Установление вектора деятельности, метода и типа расширения бренда, а так же свободных рыночных ниш</p>
<p style="text-align: center;">Маркетинговые исследования</p>	<p>Нахождение сильных сторон, которые могут стать основой для расширения влияния бренда</p>
<p style="text-align: center;">Идентификация товарной категории</p>	<p>Анализ вариантов расширений: нахождение перспективных товарных категорий, которым соответствуют ассоциации бренда</p>
<p style="text-align: center;">Формирование предложения</p>	<p>Составление программы расширения: позиционирование, сегментирование, дифференцирующие преимущества, инвестиции, планы развития и другое</p>
<p style="text-align: center;">Форма реализации</p>	<p>Выбор использования товарного капитала: создание суббренда, привлечение рекомендуемого бренда или простой перенос названия</p>
<p style="text-align: center;">Тестирование концепции</p>	<p>Апробирование в приближенных к реальным условиям концепции расширения бренда позволяет избежать многих рисков, связанных с репутацией</p>

[13, с. 126]

В процессе расширения бренда очень важно провести маркетинговые исследования, чтобы установить соответствие в нескольких областях.

Время на управление и продвижение. Сможет ли известный бренд при экспансии на новые товарные рынки сократить время выхода и ресурсы компании. И будет ли бренд принят рынком.

Соответствия качества. С одной стороны, обладает ли воспринимаемое качество бренда необходимыми характеристиками, чтобы добиться успеха на другом рынке. С другой стороны не следует проводить расширение на те рынки, где уровень качества намного ниже, чем у ведущего бренда.

Уровень доверия и лояльности. Доверие и приверженность бренду – важнейшие факторы потребительского выбора, которые способствуют снижению покупательского риска. Смогут ли доверять покупатели бренду в новом контексте, и как могут сформированные отношения помочь расширению бренда.

Ассоциативный ряд. Можно ли потенциал ассоциаций существующего бренда перенести на новые рынки и какое основание для дифференциации лучше всего выбрать.

Стратегия суббрендинга. Создание самостоятельного бренда оправдано, если будет доказана его необходимости. Принятие решения о суббрендинге подкрепляется такими условиями, как совместимость существующего брендового актива с новой товарной категорией. Если при расширении бренда существует потенциальная опасность несоответствия сформированных ассоциаций новому предложению [2, с. 84].

Конкуренция. Если существует возможность занять лидерские позиции в сегменте и сознании потребителя, новое имя лучше всего подходит для создания ключевой ассоциации в товарной категории.

Репутационные издержки. Имидж бренда может быть разрушен, если его наименование перенести на нерелевантную товарную категорию.

Дифференциация. Иногда существующий бренд не в силах создать уникальное предложение, сигнализировать о новизне продукта.

1.3 Модели измерения стоимости продвижения бренда

Опыт прошлых лет показывает, что реализация маркетинговых концепций без должного учета специфики окружающей среды не приводит к достижению поставленных целей; напротив, в результате таких действий во много раз ослабляется рыночное положение компании. Эти выводы основаны главным образом на исследованиях, проведенных Белеской-Спасовой и др. (2016) и Гейне и Гуцатц (2015), которые последовательно определяли существенные сходства между прогнозируемым и реально достигнутым воздействием маркетинговых мероприятий, реализованных в общей версии [20, с.4].

Выявлено, что основной причиной сложившейся ситуации было то, что теоретические концепции применялись без учета специфики брендовой среды. Сидорук (2016), Lizbetinova и Weberova (2016), Weberova и Lizbetinova (2016) и Starchon и соавт. (2016) разработали эту теорию и сосредоточили свои исследования на специфике деятельности по управлению брендом через маркетинговые инструменты и отраслевую принадлежность.

Модели для измерения стоимости бренда можно разделить на финансовые, поведенческие и межсекторальные.

Финансово ориентированные подходы можно классифицировать как статические и динамичные, которые затем в обоих случаях внутренне дифференцируются на основе ориентации на стоимость, рынок и доход. (Salinas 2009). С хронологической точки зрения, наиболее часто используемые финансовые модели ориентированные на доход, особенно модель керна в 1962 году (Zimmermannetal. 2001), модель Нерп в 1982 году (Нерп 1982), модель Дамодарана в 1994 году (Дамодаран 1996), Sander's модель в 1995 году (ее работой, Уиггинс 1997)[21, с.13],

Фелтем-Олсон модели в 1996 году (Фелтем, Олсон 1999), модель Саттлер в 1997 году (Саттлер и соавт. 2002), модель Лео в 1999 году (Лев 1999), модель Хиросе в 2002 году (Вессасесі и соавт. 2006), модель Фишера в

2007 (Фишер 2007), и так далее. Мы можем определить эти показатели как традиционные, и они впоследствии заменены или изменены в зависимости от конкретных практических потребностей.

Таким образом, в дополнение к финансово-ориентированным моделям существуют поведенчески-ориентированные модели, которые удовлетворяют потребность в создании и управлении стоимостью бренда. Наиболее известными среди этих моделей являются модели марки barometer (Zimmermannetal. 2001), модель Васкеса (Vazquezetal. 2002), модель McKinsley (в районе ризенбек 2000) или так называемая модель СВВЕ (Келлер, 2007).

«Emnid/Horizont Brand Barometer представляет собой модель на основе шкалы оценки отдельных универсальных предопределенных параметров бренда потребителям (Циммерман и соавт. 2001). Васкес и соавт. (2002) основывали их модель на вознаграждениях сочетания из продукта и бренда в пределах категоризации символических и функциональных преимуществ, пока они квантифицируют значение бренда, в упомянутое, в контексте этих базальных категорий: функциональное преимущество, связанное с продуктом, символическое преимущество, связанное с продуктом, функциональное преимущество, связанное с брендом и символическое преимущество, связанное с брендом» [22, с. 9].

Хотя в этой модели детально проработаны предполагаемые выгоды для клиентов, возникающие от использования бренда, но ценность бренда концентрируется только на указанных категориях и, как и предыдущая модель, она не учитывает другие возможные детерминанты. Модель McKinsley основана на анализе трех ключевых атрибутов бренда, а значит и его производительности, личности и восприятия потребителем. Эти атрибуты считаются абсолютно количественными (Riesenbeck 2000).

Основная посылка последней поведенческой модели для оценки бренда, модели СВВЕ, заключается в том, что реальная сила бренда, соответствующая его стоимости, заключается в том, что клиенты знают о

бренде, что они косвенно слышали об этом типе отношений, которые имели с ним во время своего длительного опыта.

Даже такой подход к количественной оценке стоимости бренда не подходит для нужд практики. Но в отличие от эволюционного прогресса между финансовым и поведенческим подходами, когда рассматривается перекрестно, прежде всего, недостатки появились одновременно с созданием и развитием поведенческого подхода. Тогда доминирующей идеей для измерения стоимости бренда стала необходимость использования полной силы исследовательских технологий и процессов, которые захватывают максимально возможное богатство и сложность стоимости бренда (Keller 2007).

Точно так же, по мнению Моисеску (Moisescu, 2007), причиной такой эволюции стала необходимость внедрения кросссекционного финансово-поведенческого подхода к определению стоимости бренда, как предпосылки для получения достоверных и допустимых данных, формирующих платформу для принятия управленческих решений, в области качества и полного раскрытия конкурентного потенциала, который оптимально выстраивал и управлял особенностями бренда [20, с. 7].

«Представитель перекрестного подхода к анализу ценности бренда - это модель, представленная Д. А. Аакер (2003), основанная на предположении, что стоимость бренда-это совокупность активов и обязательств, связанных с именем и символом бренда, которые увеличивают или уменьшают ценность продукта или услуги, которые поставляют на предприятие или потребитель, в то время, как основной категории этого значения знание бренда, лояльность к бренду, воспринимаемое качество и ассоциации, связанные с брендом» [23, с. 15].

Аналогичный подход к анализируемому вопросу представляет собой большинство мировых маркетинговых исследовательских агентств, в то время как синтезируя финансовые и потребительские подходы к оценке бренда, они используют так называемую Мульти-Скоринговую модель,

которая сочетает в себе оба подхода. Общая стоимость бренда выражается на основе его финансовой стоимости и в альтернативных количественных маркетинговых факторах.

Так, доминирующей идеей для измерения стоимости бренда стала необходимость использования полной силы исследовательских технологий и процессов, которые захватывают максимально возможное богатство и сложность стоимости бренда (Keller 2007). Но существующие методы количественной оценки стоимости бренда по-прежнему отсутствуют в подходе, который учитывал бы специфику среды бренда. Переход от универсальных постулатов к методу классификации брендов считается обязательным для увеличения конкурентоспособности .

О необходимости применения дифференцированного подхода к решению вопроса строительства и управления стоимостью бренда говорили также Моисеску (2007), Капферер (2012) и Велутсу и Гусман (2017). Krizanovaaetal. (2014) и Chailan и Илле (2015) также упоминается Moisescu (2007) в примерах и частичное анкетирование, посредством которого выявлены отраслевые и национальные особенности бренд-менеджмента в автомобильной и рыбной промышленности.

В нынешних рыночных условиях речь идет о количественной оценке стоимости бренда и выявлении его ресурсов, которые были проанализированы главным образом Стенсовой (Stensova, 2006). По ее словам, стоимость бренда представляет собой актив для предприятия, и репрезентативным примером его владения является последовательное увеличение оборота, лидерство в ценовой политике или выгоды от продажи лицензионных прав[25, с. 11].

Также считается, что значение бренда является важным для нужд точного расчета в случае покупки или продажи предприятия, избавления от сильного бренда, а также в случае проверки разумной суммы ущерба, если произошло так называемое пиратство бренда. При классификации моделей,

имеющих отношение к стоимости бренда, такой подход может быть включен в финансово ориентированный [24, с. 21].

О необходимости модификации существующих методов оценки бренда для их полного использования в контексте построения и управления стоимостью бренда с точки зрения конкретных рынков указывают Cizinska и Krabec (2014).

Как уже упоминалось выше, существует много существенно отличающихся подходов к измерению стоимости бренда, что вызывает потребность в развитых управленческих навыках для их надлежащей реализации таким образом, что стоимость бренда будет эффективно управляться.

2 Анализ управления продвижением бренда «Декорус»

2.1 Характеристика ООО НПО «Фабрика красок» и организационно-экономическая структура

ООО НПО «Фабрика красок» является динамично развивающимся предприятием. Компании всего 10 лет официального существования, но за это время она добилась значительных успехов.

Тренд компании это: ежегодное, более чем двукратное увеличение оборота, штата, площадей, дилеров и т.д. Около 70% сотрудников имеют высшее образование, остальные учатся в ВУЗах, в компании постоянно проводятся тренинги. Руководители проходят обучение в школе бизнеса Открытом Университете (OU BusinessSchool) по программам MBA, корпоративные мероприятия организуются в стиле Командообразование (верёвочные тренинги и т.д.).

Дилеры компании в таких городах как: Самара, Тольятти, Жигулёвск, Пенза, Саранск, Ульяновск, Димитровград, Стерлитамак, Уфа, Казань, Сочи, Краснодар, Анапа, Волгодонск, Новороссийск и т.д.

ООО НПО «Фабрика Красок» и дилеры компании, выступали подрядчиками в поставке материалов и выполнении работ на следующих объектах:

ДК ТК, «Автовек» (Элекс Полюс), «Форпост», гостиница «Спутник», гостиница «Юбилейная», гостиница «Парк-Отель», гостиница ТОАЗ, ТЦ Южный, «Союз-Лада», бар 50:50, «RED-БАР», ресторан «Илья Муромец», ресторан "Вобла", ресторан "Шири", Офисный Центр "Квадрат", ОЦ «Гранд Сити», ОЦ «Плаза», бильярдный клуб "Большая игра", клуб "Жара", «Инком Центр», УВД, ЗАГС центрального района, Паспортный Стол центрального района, ТГУ, а так же множество частных коттеджей и квартир. Множество объектов в других городах разного значения, которые

были сделаны нашими материалами при нашем участии или тесном сотрудничестве.

Заключены договора о сотрудничестве или ведутся переговоры с такими серьезными компаниями как: МТС, РосНефть, ФИА банк, Сбербанк, ТОАЗ (Тольятти Азот), Куйбышев Азот, ВолгаТрансСтрой, Леруа Мерлен, Авто Радио, и другими.

ООО НПО «Фабрика красок» предлагает материалы, позволяющие создавать любые стили интерьера, воплощать различные направления современного дизайна и способные удовлетворить самому требовательному изыскательному вкусу.

Основным направлением деятельности является производство и реализация элитных декоративных покрытий и красок, как для внутренних, так и для наружных работ, под торговой маркой «Декорус». ООО НПО «Фабрика красок», так же занимается разработкой технологий и техпроцессов для лакокрасочных производств других компаний.

Тесное сотрудничество нашей компании с ведущими поставщиками импортного сырья позволяет нам делать продукцию, качество которой соответствует мировым стандартам. «DuPont, «Samsung», Siba, Тикурила и другие.

Вся наша продукция имеет сертификаты качества и постоянно проходит лабораторный анализ в Центральной Строительной лаборатории в г. Тольятти.

На сегодняшний день ООО ПО «Фабрика красок» это:

- большой ассортимент декоративных покрытий и красок, специальных добавок (блесток, гелей перламутровых и флуоресцентных, добавки фотолюминафорные);
- возможность колеровки всех материалов;
- кружок качества (меж функциональная группа по качеству)

- 3 эксклюзивных разработки до сих пор не имеющих аналогов, одна из которых содержит в составе нано алмазы что придаёт уникальные свойства материалу.

- предоставление видеоматериалов, каталогов, выкрасов, буклетов;
- проведение мастер-классов, как индивидуальных, так и групповых;

- аренда оборудования;
- шефство и проведение дополнительных занятий в нескольких ПТУ, техникумах и институтах. Мы растим кадры.

- разработка новых тех. процессов, новые дизайн-эффекты;
- розничная и оптовая торговля декоративными материалами торговой марки «Декорус»;

- услуги по профессиональной отделке помещений и нанесению покрытий. В том числе по художественной отделке и барельефно – скульптурным работам.

ФК первая компания в России которая начала производить Декоративные покрытия в России, это дало нам возможность вырваться вперёд по ассортименту и качеству по отношению к конкурентам.

Организация производит материал по ассортименту, качеству и внешним эффектам, превосходящий иностранные аналоги и мы готовы это доказать.

«Фабрика красок» первые с 1998 г. российские производители, работающие полностью в соответствии с собственными технологиями. А также первая и единственная региональная компания со столь большой партнёрской сетью, ассортиментом и качественной системой работы.

Фабрика всегда была сосредоточена на производстве только декоративных материалов: декоративных венецианских штукатурках, красках и фасадных штукатурках. Так же разрабатывает технологии и материалы для других компаний. Благодаря фабрике и знаниям персонала

функционируют компании, производящие ЛКМ, а также продающие материалы, произведённые по нашей технологии под другими брендами [28].

«Фабрика красок» давно держит лидерство в нашем регионе. И всё быстрее расширяет свое присутствие в России.

«Сотрудники компании обучаются современным методам управления в ОУ (открытом университете Великобритании) МВА, двое сотрудников являются лауреатами проекта «Кадровый резерв - профессиональная команда страны» (Президентская тысяча)» [28].

Компания принимает на себя ответственность за соответствие стандартам качества производимой продукции в соответствии с требованиями о качестве и требованиям покупателей, которые они предъявляют к нашему товару.

Именно поэтому предприятие ставит перед собой ряд целей:

- Постоянно контролировать соответствия продукции требованиям системе качества;
- Информировать покупателей о безопасности и натуральности нашей продукции, и изувечении их предложении и требований к продукции;
- Анализировать риски, которые влияют на качество продукции;
- Приобретение тары и материалов у надежных поставщиков;
- Использование нового оборудования и новых в производстве продукции.

Юридический адрес: 445020, РФ, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Баныкина, 70-219.

Основной целью предприятия является получение прибыли.

Основным видом деятельности является продажа декоративной штукатурки. Руководство текущей деятельностью компании осуществляется генеральным директором. Предприятие «Фабрика красок» ведет бухгалтерский учет и предоставляет финансовую отчетность в порядке, установленном Федеральным Законом «Об акционерных обществах» и иными правовыми актами РФ.

Теперь рассмотрим организационную структуру предприятия, которая предоставлена на рисунке 1.

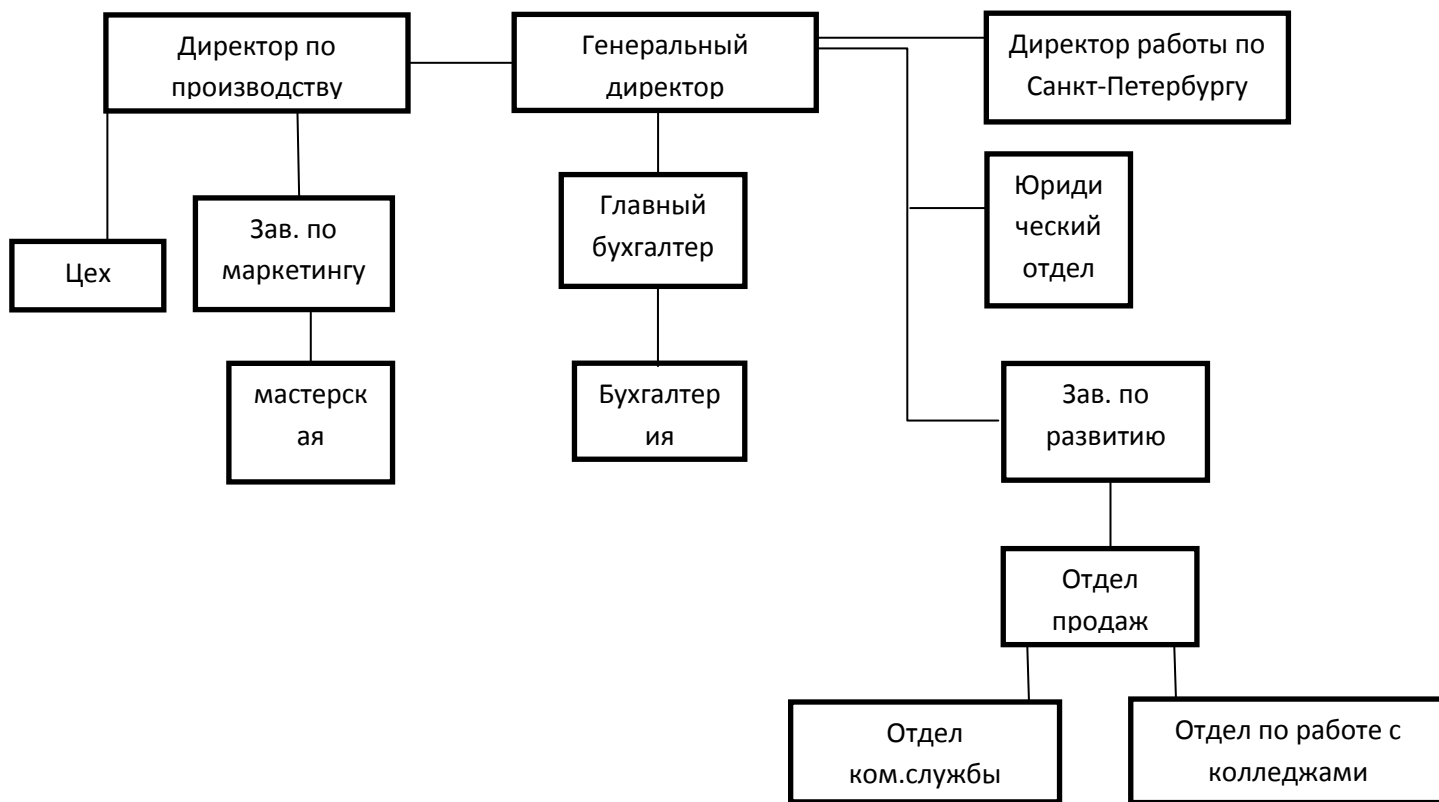


Рисунок 1 - Организационная структура предприятия

Всего на предприятии работает 40 человек.

Таким образом, «Фабрика красок» является малым предприятием.

В ходе работы над разделом 2.1 была проанализирована характеристика предприятия «Фабрика-красок». Данная организация давно существует на рынке и имеет своих постоянных клиентов. Фабрика производит декоративную штукатурку высокого качества, которое можно сравнить с известными зарубежными марками. У компании развиты дилерские каналы во многих городах России и представляют нашу страну на чемпионатах в Абу-Даби и других иностранных городах.

У фабрики не сложная организационная структура, что упрощает работу внутри организации.

2.2 Анализ управления продвижением бренда и технико-экономические показатели за 2015-2017 гг.

Для того чтобы проанализировать сильные и слабые стороны финансовой организованности предприятия, были предоставлены экономические данные за период 2015-2017г. от главного бухгалтера с разрешения генерального директора. Ниже составлена таблица с основными показателями, которые помогут обнаружить проблемы организации в ходе проведения анализа и составления выводов.

Далее представлен подробный анализ основных технико-экономических показателей (Таблица 2) и выводы.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности «Фабрика красок» за 2015-2017гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение					
				2016–2015гг.		2017–2016гг.		2017–2015г.г.	
				Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %	Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %	Абс. Изм. (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Выручка, тыс. руб.	1642077	1866061	1826810	223984	13,64	-39251	-2,10	184733	11,25
2. Себестоимость продаж ¹ , тыс. руб.	802003	904079	924424	102076	12,73	20345	2,25	122421	15,26
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	840077	962983	902388	122906	14,63	-60595	-6,29	62311	7,42
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	111925	132347	137338	20422	18,25	4991	3,77	25413	22,71
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	368228	416284	343533	48056	13,05	-72751	-17,48	-24695	-6,71

Продолжение таблицы 2

6. Прибыль (убыток) от продаж, руб.	359915	414355	421517	54440	15,13	7162	1,73	61602	17,12
7. Чистая прибыль, руб.	180669	202533	172013	21864	12,10	-30520	-15,07	-8656	-4,79
8. Основные средства, руб.	353645	317666	284317	-35979	-10,17	-33349	-10,50	-69328	-19,60
9. Оборотные активы, тыс. руб.	200634	299765	366015	99131	49,41	66250	22,10	165381	82,43
10. Численность в ППП, чел.	38	40	41	2	5,26	1	2,50	3	7,89
11. Фонд оплаты труда ППП, руб.	500217	549521	550364	49304	9,86	843,00	0,15	50147	10,03
12. Фондоотдача (стр.1/стр.8)	4,64	5,87	6,43	1,23	26,51	0,55	9,38	1,78	38,38
13. Рентабельность продаж, % (стр.6/стр.1) *100	21,92	22,2	23,07	0,29	1,31	0,87	3,91	1,16	5,27
14. Затраты на рубль выручки (стр.2/стр.1)	0,49	0,48	0,51	0	-0,80	0,02	4,45	0,02	3,61

В результате анализа технико-экономических показателей предприятия были выявлены следующие результаты:

В 2015 году выручка от продаж составила 1642077тыс. руб., а себестоимость 802003тыс. руб., на 13,64 % и 12,73% ниже, чем в 2016 году соответственно. Это свидетельствует о том, что расходы предприятия на производство и реализацию продукции увеличились, из-за смены поставщиков пластиковой тары. Управленческие расходы составили 111925 тыс. руб., что на 18,25% ниже, чем в 2016 году, так как в 2016 году был переезд компании, и потребовались средства на грузоперевозчиков. Ниже всего сумма коммерческих расходов в 2017 году – 368228 тыс.руб. Исходя из фактов, приведенных выше, выявлено, что чистая прибыль в 2015 году составляет 180 699 тыс.руб. и она ниже на 10, 11%, чем в 2016 году, это может быть так же связано с перебоями на производстве, вследствие чего были недопоставки продукции и, как следствие, потеря выручки. Наиболее низкая численность персонала наблюдается в 2015 году – 38 человек, тогда

предприятие только начинало вводить новые отделы и расширяться. Так же, в этот период сумма основных средств равнялась 353 432 тыс. руб., выручка составила 1 642 078 тыс. руб., исходя из этого, фондоотдача равна 4,64, что является самым низким показателем за последние три года деятельности компании. Фондоотдача показывает, сколько выручки приходится на единицу стоимости основных средств, что в свою очередь говорит о неэффективном использовании оборудования предприятием.

В 2016 году наблюдается рост выручки на 13,64%, соответственно и рост прибыли от продаж на 15,13%, это из-за привлечения новых дилеров и выполнения крупной сделки с новым корпоративным клиентом. Наблюдается рост фондоотдачи на 26,51%, это обусловлено увеличением объема оборотных активов на 49,41%. Управленческие расходы повысились на 18,25%, коммерческие – 13,05% в сравнении с 2015 годом, что свидетельствует о повышении расходов предприятия на реализацию продукции. Происходит увеличение числа персонала на 5,26% в отношении к 2015 году. Увеличение численности рабочих влечет за собой увеличение фонда оплаты труда на 9,86% по сравнению с предыдущим годом. В 2016 году наблюдается значительное увеличение выручки от продаж, но также растет и себестоимость продукции, то есть затраты на её производство и реализацию, что в свою очередь свидетельствует о нестабильном положении организации. Динамика изменения показателей 2015 года к 2016 году предоставлена на рисунке 2.

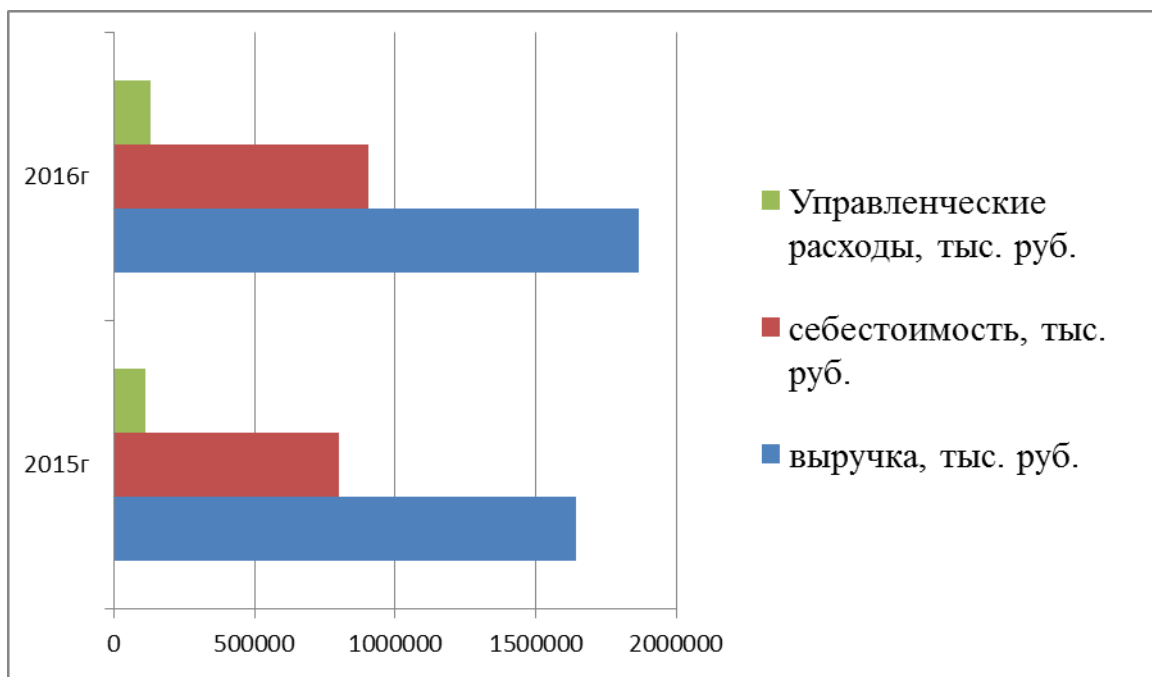


Рисунок 2 - Динамика 2015г. к 2016г.

В 2017 году по отношению к 2016 году происходит снижение выручки от продаж на 2,1%, в связи с этим наблюдается падение рентабельности продаж на 13,24%, это может быть связано с увеличением цены на ряд позиций ассортимента компании. Таким образом, падение рентабельности означает, что ресурсы предприятие использует с меньшей эффективностью, чем в предыдущий год, о чем и свидетельствует снижение выручки от продаж. Так же в 2017 году произошел рост фондоотдачи на 9,38%, что положительно повлияло на ситуацию компании. Наблюдается уменьшение коммерческих затрат на 17,48. Но в связи с падением рентабельности продаж на 13,24% и увеличением себестоимости на 2,25% , чистая прибыль уменьшилась на 15,07%. Таким образом, снижение этих показателей указывает на увеличение затрат на производство и реализацию единицы товарной продукции. Исходя из этого, можно сказать о том, что расходы предприятия на производство и реализацию продукции увеличиваются, потому что предприятие набирает обороты и расширяется. Динамика изменения показателей 2016 года к 2017 году предоставлена на рисунке 3.

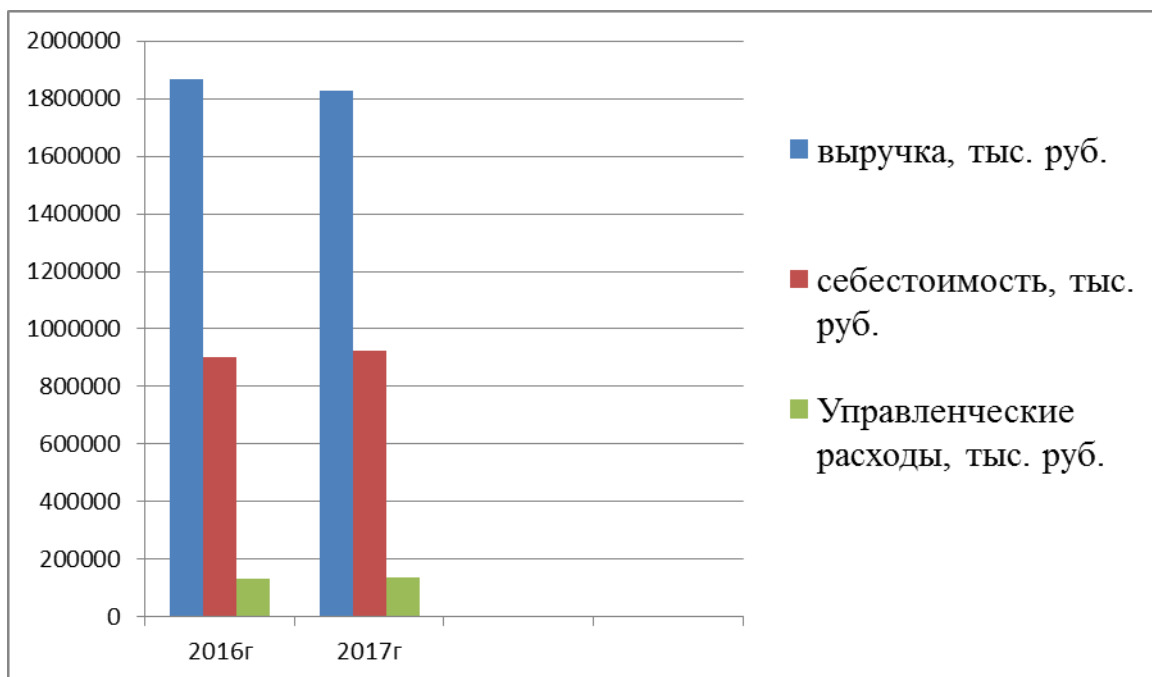


Рисунок 3 - Динамика изменений основных показателей 2016г. к 2017г.

Таким образом, анализ технико–экономических показателей предприятия за 2015–2017 годы свидетельствует о том, что предприятие находится в нестабильном состоянии, однако в настоящее время продолжают работы по улучшению качества продукции, а также большое внимание уделяется снижению затрат на производство и повышению эффективности предприятия.

Рассмотрим показатель рентабельности продаж.

$$R = \frac{P}{B} * 100,$$

где P – прибыль от продаж;

B – выручка от продаж.

$$R (2015) = 359915 / 1642077 * 100 = 21,92\%$$

$$R (2016) = 414355 / 1866061 * 100 = 22,2\%$$

$$R (2017) = 421517 / 1826810 * 100 = 23,07\%$$

Проведя расчеты, можно сказать, что происходит увеличение рентабельности продаж. Данный показатель в 2016г. в сравнении с 2015 г. выросла на 0,28%, а в 2017г. в сравнении с 2016г – на 0,87%.

Увеличение показателя рентабельности продаж свидетельствует о том, что растет спрос на продажу более рентабельной продукции предприятия.

Для того, чтобы иметь полное представление о сильных и слабых сторонах выпускаемой продукции данной компании, нужно провести анализ ассортиментной политики.

Позиция «грунты»:

- Достоинства:

- Грунтовочная смесь является универсальной для различных покрытий.
- Грунтовка глубокого проникновения понижает способность рабочей поверхности впитывать воду, улучшает поверхностные свойства рыхловатых материалов, делая их структуру более крепкой.

- без запаха.

- небольшой расход материала.

- доступная цена.

- высокая адгезия и глубокое проникновение в несущую поверхность;

- избегание необходимости повторного ремонта;

- защита стен от механических повреждений;

- делает стены гладкими и однородными;

- уменьшение затрат на материалы и экономия времени;

- скрепление поверхности стены, предохранение от разрушительных процессов;

- препятствование появлению трещин;

- экологичность используемого состава;

- быстрое высыхание;

- простота нанесения (по силам новичкам);

- способствует ровному наклеиванию обоев;

-содержит антисептики, предотвращающие появление грибка и паразитов;

-оказывает связывающий эффект и предотвращает появление пыли в помещении;

- Недостатки:

-Отслоения обоев, если ремонтные работы выполнены некачественно;

-Чем гуще грунтовой состав, тем медленнее он проникает в поверхностный слой;

-Слишком жидкие грунтовочные материалы ложатся на стены неоднородно, появляются пятна.

-Цена.

Позиция «Защитные покрытия»:

- Достоинства:

-отличаются высокой устойчивостью к ультрафиолетовому излучению,

-воздействию влаги,

-перепадам температуры,

-легко смешиваются с водой, спиртом, эфиром,

-легко полимеризуются,

-производятся из ацетилена,

-не имеют запаха,

-быстро сохнут,

-легко наносятся,

-экологически безопасны

-свободно колеруются

-имеют декоративные свойства

-небольшой расход материала

- Недостатки:

-цена на перламутровые гели и воск

Позиция «Коллекция "RICH"»:

- Достоинства:

- Простота нанесения
- Красивые декоративные свойства
- Много различных техник нанесения
- 3Д эффект

- Недостатки:

- Цена
- Нанесение нескольких слоев

Позиция «Коллекция "МИНЕРАЛ"»:

- Достоинства:

- Доступные цены
- Разнообразие цветов
- Декоративный эффект
- Большой срок службы
- Объемный рисунок
- Скрывает неровности стены

- Недостатки:

- Сложные техники нанесения
- Цена

Позиция «Коллекция "Хай-Тек"»:

- Достоинства:

- Рекомендована специалистами.
- Отлично ложиться на неровностях и углах. Заделывает небольшие щели.
- Экологичный материал.
- Имеет антистатичные свойства.
- Очень прост в использовании, что поможет вам не тратить свой бюджет на работников.
- Является пожаробезопасным.
- Можно наносить и на потолок и на стены.
- Без запаха, не содержит токсинов, не вызывает аллергии.

- Недостатки:

- Декоративная штукатурка под шелк способна поглощать различные запахи и влагу

- Покрытие способно легко вытереться

- Имеет большую цену на квадратный метр

- Цена

Позиция «Фасадные покрытия»:

- Достоинства:

- Высокая эластичность.

- Водонепроницаемость.

- Высокая паропроводимость.

- Быстрое высыхание.

- Экологическая чистота материала.

- Возможность использования практически на всех поверхностях и материалах.

- Устойчивость к внешним проявлениям. Высокая температурная стойкость.

- Недостатки:

- К недостаткам можно отнести относительно высокую требовательность материала к соблюдению технологии нанесения, при нарушении которой покрытие может отслоиться.

- Цена

Позиция «Вододисперсионные краски»

- Достоинства:

- надежность и длительный период службы;

- воздухопроницаемость;

- устойчивость к перепадам температур, влаге и другим влияниям внешней среды;

- стойкость к воздействию агрессивных бытовых химикатов – моющих и чистящих средств;

- отсутствие в составе вредных веществ;
- возможность совмещения со всеми типами поверхностей (кроме металла, так как соединение с ним может привести к коррозии);
- отсутствие едкого запаха;
- относительно быстрая сушка поверхности
- доступная цена

- Недостатки:

- Проведение работ по покраске допустимо только при хороших погодных условиях

- Нуждается в предварительной подготовке и выравнивании стен

- Цена

Позиция «Декоративные добавки»:

- Достоинства:

- Добавляет блеск

- Светится в темноте

- Небольшой расход

- Недостатки:

- Цена

Позиция «Теплоизоляционная штукатурка»:

- Достоинства:

- проста в использовании

- легко наносится

- быстро сохнет

- ровняет стены

- Недостатки:

- цена

- время высыхания толстого слоя

- расход материала

Рассмотрев ассортиментную политику, можно прийти к выводу, что у компании ООО НПО Фабрика Красок достаточно высокие цены, в отличие от своих конкурентов. Фабрика делает упор на качество своей продукции и на экологичность .

Так же в недостатках есть позиция «сложность техники нанесения». Иногда, чтобы добиться определенного декоративного эффекта, необходимо прибегнуть к помощи специалиста, либо пройти мастер класс на Фабрике красок.

Чтобы проанализировать узнаваемость бренда Декорус, был проведен опрос в социальных сетях среди популярных групп «Все для ремонта», «Сделай сам», «Дизайн интерьера», «Настенные покрытия», «Краска для ремонта».

Всего приняло участие в опросе 523 человека.

Данные опроса приведены на рисунке 4.

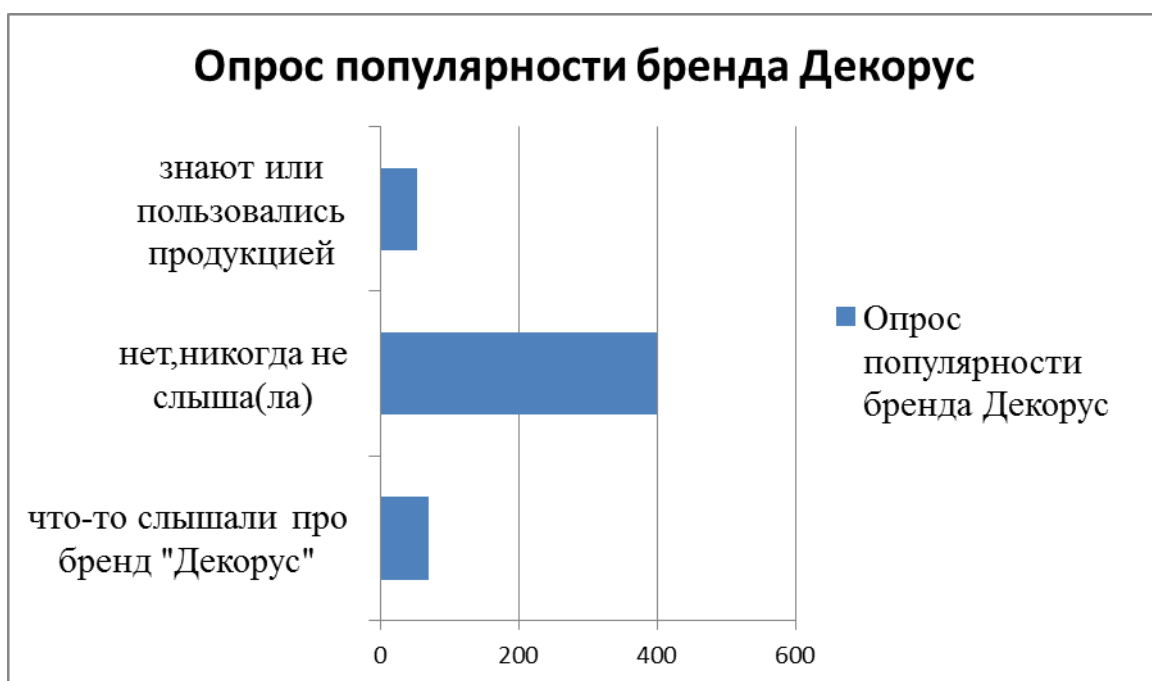


Рисунок 4 – Опрос в социальных сетях про бренд «Декорус».

На основе данного опроса можно сделать вывод, что компания имеет небольшую известность, коэффициент известности равен 10%. Это может быть связано с высокой ценой и плохой маркетинговой компанией. Из-за этого люди могут не доверять товару и покупать аналоги дешевле.

Сама анкета представлена в Приложении А.

В ходе работы над разделом 2.2 были проанализированы основные технико-экономические показатели и сделаны выводы по показателям, которые представлены в таблице 2. На основании выводов были выявлены узкие места компании и обрисованы возможные причины их появления. Так же была проделана работа по ассортиментной политике, для выявления сильных и слабых сторон предлагаемых товаров. Сильных сторон оказалось больше, но практически в каждой позиции недостаток это цена.

В данной главе была представлена диаграмма с результатами опроса, проведенного в сети Интернет среди популярных групп социальных сетей с нашей целевой аудиторией. И можно сказать, что бренд «Декорус» малоизвестен среди индивидуального потребителя.

2.3 Анализ оборотов и анализ реализации товаров по продуктам

В данном разделе будет рассмотрена экономическая деятельность по реализации продуктов компании за период 2015-2017г., для выявления популярного материала и наиболее не востребованного, чтобы узнать какой продукт выгоднее и на какие товары следует пересмотреть цены. А так же, будет рассматриваться конкурентные преимущества организации среди компаний, которые разделяют один сегмент рынка.

Для анализа реализации по продуктам компании «Фабрика-красок» обратимся к таблице 3.

Таблица 3 - Реализация по продуктам за 2015-2017 год

Наименование продукта	Реализация в 2015, тыс. руб	Реализация в 2016, тыс. руб	Реализация в 2017, тыс. руб	Абсолютное отклонение, тыс. руб 2017-2016гг.	Абсолютное отклонение, тыс. руб 2016-2015гг.	Относительное отклонение, % 2017-2016гг.	Относительное отклонение, % 2016-2015гг.
Грунты	20201690	18344492	18236728	-107764	-1857198	99,41	90,8
Защитные покрытия	59838289	48513228	48506734	-6494	-11325061	99,99	81,07
Коллекция "RICH"	28386781	28319887	27245156	-1074731	-66894	96,21	99,76
Коллекция "МИНЕРАЛ"	35888561	27763760	26783456	-980304	-8124801	96,47	77,36
Коллекция "Хай-Тек"	62506667	59517500	59598345	80845	-2989167	100,14	95,23
Фасадные покрытия	34723892	35467219	36422759	955540	743327	102,69	102,14
Вододисперсионные краски	12564622	14369462	16359622	1990160	1804840	113,85	114,36
Декоративные добавки	12354121	14328974	17231009	2902035	1974853	120,25	115,98
Теплоизоляционная штукатурка	56731198	56348903	56237715	-111188	-382295	99,80	99,33
Нано Линейка	31693562	32572499	32987602	415103	878937	101,27	102,77

В результате анализа реализации по продуктам за 2015-2017 год можно сделать вывод, что в 2016 году по отношению к 2015 наблюдается отклонение по самой дорогой позиции, из представленных, «Хай-Тек», отклонение составило 4,7%.

В 2015 году реализация по продуктам Фабрики красок превышающих 2016 год составил 6 позиций из 10, что свидетельствует о значительном спаде спроса на эти группы товаров, это может быть связано с появлением новых товаров конкурентов с более низкой ценой.

Самое наибольшее отклонение получилось по позиции коллекции "МИНЕРАЛ", а именно -22,64%

Самое незначительно отклонение вышло у коллекции "RICH", которое составило -0,24%.

В 2017 году по отношению к 2016 наблюдается прирост у коллекции «Хай-Тек», а именно 0,14%, что намного лучше чем отношение 2016 года к 2015 году. Самый большой прирост получила позиция «Декоративные добавки», который равен 20,6%, данный прирост является самым большим за период 2015-2017гг, это ,возможно, из-за подписания договора с новыми дилерами в других городах России в 2017 году. Самое большое отклонение 2017 года по сравнению с 2016 составила позиция Коллекция "RICH", 3,8%.

Ниже представлен рейтинг товаров, который приведен на рисунке 5, для получения информации о самых востребованных товарах среди потребителей.

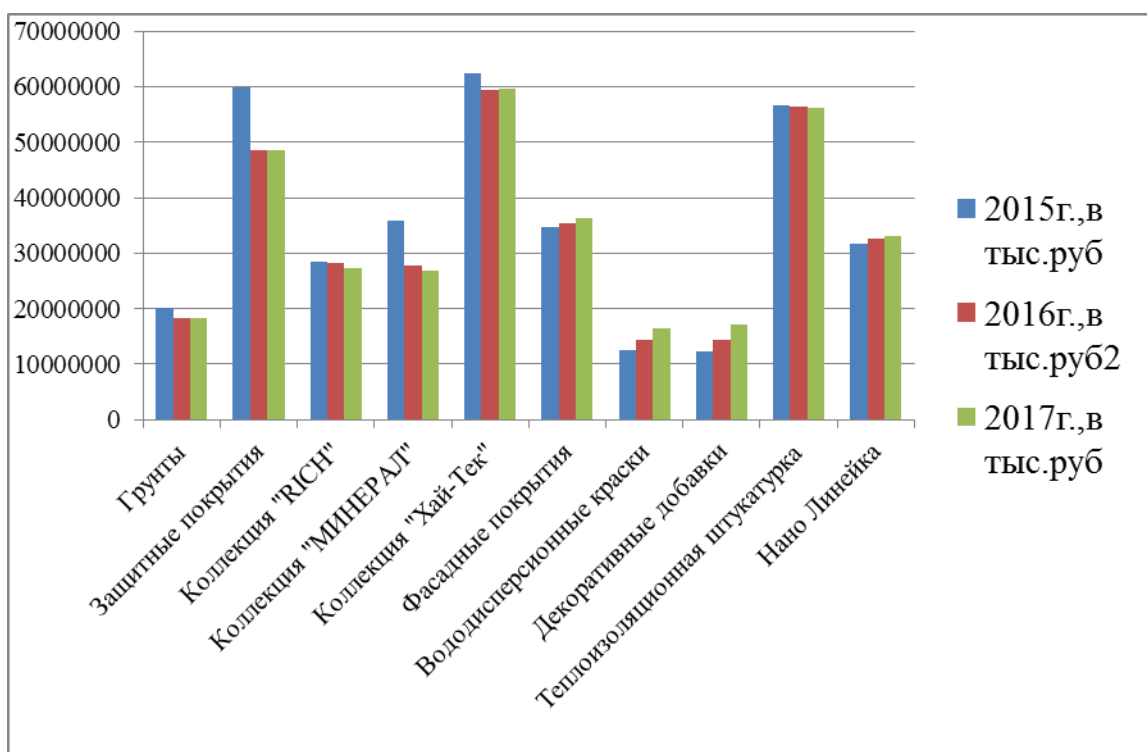


Рисунок 5 – Рейтинг популярных товаров 2015 по 2017гг.

Исходя из данных рисунка 5 можно сказать, что самый ходовой товар за период 2015г. и 2017г. – это Коллекция «Хай-Тек» .

Но даже самое минимально отклонение свидетельствует о погрешностях в маркетинговой программе, а так же с увеличивающейся конкуренцией, которые предоставляют аналоги (качеством порядка хуже) с более низкой ценой.

Так же есть приросты среди наиболее востребованных декоративных покрытиях, как вододисперсионные краски, прирост составил 13,85%. Что свидетельствует о том, что данная позиция полностью оправдывает свою цену, благодаря высокому качеству и экологичности.

Как было сказано выше про аналоги, которые предоставляют конкуренты, приведем сравнительную характеристику некоторых известных марок и бренда «Декорус».

Рассмотрим таблицу 4, в ней представлены 8 основных конкурентов бренда «Декорус» и позиции для сравнения.

Таблица 4 - Сравнительная таблица конкурентов.

Бренд	Dekoruss	San-Marko	Бриз	Бельведер	CLAVEL	VINCEN T-DEKOR(Lacos)	DEKORAZZA	Деруфа	Десса-Декор
Цена%	100	200~250	100	120	70	110~130	60	100	50
Сайт	http://fabrika-krasok.net	https://sanmarco-russia.ru	http://kraskibriz.ru/	http://stav-decor.ru/color	https://www.clavel.ru/	http://www.lacos.ru/vincent-decor/	http://decorazza.ru/	http://www.derufa.ru	
Качество	Премиум	Элит	Стабильно хорошее	Стабильно хорошее	Стабильно хорошее	Премиум	Стабильно хорошее	Премиум	Эконом
Известность бренда среди продавцов	Мало известен	100	Известен	Известен	100	Известен	100	100	50
Страна	Россия ТЛТ	Италия	Россия Ростов	Россия Ставрополь	Франция ТВЕРЬ	Франция Переславль-Залесский	Россия		Россия ТЛТ
Скидка для дилеров %	45-60	40	40-60	50	30	50	40-55	30	60
Возможность покупки он-лайн	нет	да	да	да	да	Мобильное приложение для IOS	да	Да	Да
Возможность подбора материала, фактуры и цвета он-лайн	нет	да	да	да	да	да	да	Да	нет
Возможность расчета заказа он-лайн	нет	да	да	да	да	нет	да	Да	да
Наличие видеоуроков по нанесению каждого покрытия	3-4 урока	да	да	да	да	да	да	Да	Да

Продолжение таблицы 4

Предоставление дилеру выкрасов в стандартных техниках	да	да	да	да	да	да	да	Да	Да
Предоставление дилеру каталогов в стандартных техниках и разных цветах	В разработке	да	да	да	да	да	да	Да	нет
Логистика	Из ТЛТ через Москву	Из Москвы	Из Ростова. В ближние регионы - направляемую местными ТК	Через Москву из Ставрополя	Логистические центры в крупных городах	Из Твери	Из Москвы		Из Тлт
Товар в наличии на складе поставщика	Не весь и не всегда	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Франшиза на открытие фирменного салона	нет				Да КлавельКолор Центр		Да	Да	Да
Техн. документация		да	да	да	да	да	да	да	Да
Сертификаты	нет	да	да	да	да	да	да	да	Да
Интересные материалы	Арт-масс НаноТекс					Грунт-подложка http://www.lacos.ru/vincent-decor/products/primers/sous-couche-micro-granitee/			

Исходя из данных, представленных в таблице 4, можно сделать выводы, что основные недостатки - это небольшая известность среди потенциальных клиентов, отсутствие возможности заказа товара онлайн и трудность в подборе цветов. Это означает, что даже у заинтересованного

клиента, с необходимостью приобрести нашу продукцию, возникают трудности с выбором позиции и цветового решения.

Единственный выход для таких клиентов, которые первый раз приобретают наш товар, это посетить Фабрику Красок в г. Тольятти. По прибытии ему предоставят вживую образцы декоративных выкрасов и варианты цветов. Когда клиент определится с выбором, он делает заказ, заключает договор и оплачивает чек.

Так же в таблице 4 есть и плюсы:

- Наличие собственного сайта
- Высокое качество
- Скидка дилерам
- Интересные материалы
- Наличие видеоуроков по нанесению каждого покрытия
- Предоставление дилеру выкрасов в стандартных техниках

Рассмотрим основных конкурентов организации подробнее:

«San-Marko».

Данная итальянская марка является самой известной декоративной краской в мире, обладающая статусом элит класса. Сайт компании очень понятен и доступен, сделан качественно и с возможностью приобретения онлайн покупок. Пять основных качеств, которые заявляет про себя компания : экологичность, бесплатная доставка (до 25 км от МКАДа), индивидуальный подход, честная цена и большой выбор выкрасов. Данный бренд имеет 100% известность среди мастеров и продавцов красок, в отличие от бренда «Декорус», но имеет значительно высокие цены.

Основные преимущества данной марки в отличие от «Декорус» – это :

- более развитый сайт
- качество элит
- высокая известность
- возможность покупки онлайн

-широкий набор возможностей среди подбора материала, выкрасов и видео уроков

- постоянное наличие товара на складе

- наличие сертификатов

Итого 10 преимуществ марки San-Marco над «Декорус» из 18 категорий в таблице 4.

Марка «Бриз» превосходит «Декорус» по наличию развитого сайта, широкой известностью среди мастеров и дилеров, возможности покупки и широкого выбора продукции онлайн, большого наличия видеоуроков, а так же постоянного наличия товара на складе, что означает наличие развитой системы хранения и логистики.

Данная компания существует более 10 лет на рынке в Ростове-на-Дону. Качеством уступает фабрике в г. Тольятти и имеет схожие цены на продукцию, ассортимент значительно меньше, чем у компании «Фабрика красок».

Компания «Бельведер» производит и продает декоративные краски и штукатурки серии «Бельведер» с 2003 года. До 2006 года она занималась производством обычных строительных водно-дисперсионных красок и поставкой других отделочных материалов строительным компаниям Ставропольского края. Данная компания, в отличие от «Декорус», имеет современный сайт с возможностью покупки и выбора товара онлайн и доставки, широкую известность и развитую систему логистики. Качество уступает компании «Фабрика красок», но при этом имеет продукцию, уступающую в широте ассортимента на 15 наименований, на 20% дороже.

Французская марка «CLAVEL» - это один из мировых лидеров по производству и продажам декоративной штукатурки. Данная компания превосходит бренд «Декорус» по наличию франшизы, развитой системой логистики, сниженной наценки на 30%, возможностью выбора и покупки красок онлайн, что говорит о высокой производительности организации. Но

данная марка уступает в качестве и в широте ассортимента компании «Декорус» и в скидкам для дилеров.

Французская компания VINCENT-DEKOR(Lacos) существует с 1949 года. На российский рынок она пришла в начале девяностых годов в виде дистрибьюторских поставок. В настоящий день она имеет широкую известность, мобильное приложение для выбора и покупки материалов онлайн, завышенные цены от 10%, наличие видеоуроков и интересных материалов, но в меньшем количестве, чем «Фабрика красок».

Российская марка «DEKORAZZA» существует уже 24 года на российском рынке и зарекомендовала себя как ведущий производитель декоративной краски на водной основе. Данная марка имеет сниженную наценку на 40%, в отличие от марки «Декорус», но уступает качеством, а так же скидкой дилерам и широтой и оригинальностью ассортимента. Основные преимущества «DEKORAZZA» - это возможность покупки и выбора товара онлайн и развитую систему логистики и складского хранения, то есть товар всегда в наличии и во время доставлен.

В разделе 2.3. была рассмотрена реализация основных продуктов компании «Фабрика-красок» и было выявлено, какой материал самый популярный и какой аутсайдер за период 2015-2017г. Был проведен анализ основных конкурентов бренда «Декорус», где были расписаны основные характеристики, преимущества и недостатки марок в отличие от бренда «Декорус». Составлен рейтинг продуктов за данный период и сделаны выводы, что в 2017 году наблюдается спад на ряд популярных товаров по сравнению с 2016г и 2015г. Это может быть связано с экономическим кризисом, инфляцией, появлению товаров заменителей и степенью узнаваемостью бренда.

3 Основные рекомендации по управлению продвижением бренда

3.1 Мероприятия по улучшению продвижением бренда «Декорус»

Анализ компании «Фабрика-красок» показал, что данная организация имеет высокое качество своего продукта, а так же большой спрос среди корпоративных клиентов по всей стране. Но существуют проблема, связанная с известностью бренда «Декорус» среди индивидуального потребителя.

В компании ООО НПО «Фабрика Красок» существуют ряд основных мероприятий развития, такие как:

1. «WorldSkills—это некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования путем гармонизации лучших практик и профессиональных стандартах во всем мире посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства, как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом»[29] .

2. Социальные проекты на основе WorldSkills – чемпионаты, работа со сборной России, отборочные мероприятия, обучение колледжей со всей России, подготовка в рамках компетенции

Все эти мероприятия направлены на привлечение корпоративных клиентов, то есть на крупные компании, дилеры.

Следовательно, данных мероприятий недостаточно, чтобы бренд «Декорус» обрел популярность среди обычных покупателей, имеющих необходимость купить декоративную штукатурку.

На рисунке 6 представлен уровень канала бренда «Декорус».

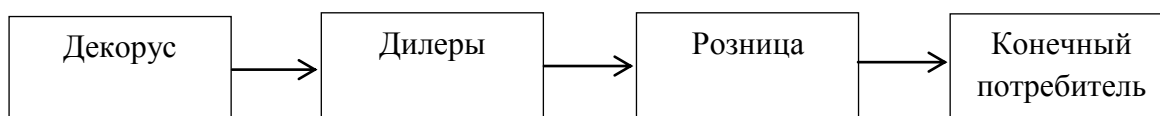


Рисунок 6 – Уровень канала сбытовой деятельности

Так же на основе анализируемых данных можно сделать вывод, что наблюдается спад спроса на ряд дорогих групп товаров. Это из-за плохой узнаваемости бренда и, следовательно, недоверие к покупке.

Для решения этой проблемы можно применить ряд мероприятий по улучшению продвижения бренда.

Мероприятие 1 – Обучающий фестиваль декоративных покрытий в виде соревнований на лучшее дизайнерское решение (оригинальное покрытие стены или интересные модели фресок).

Данное соревнование будет публичным, с элементами мастер классов, это позволит поднять интерес к нашей продукции индивидуального потребителя, который хочет сделать ремонт своими руками, но нет опыта в нанесении декоративных покрытий. Участие будут принимать известные мастера со всех городов России, чтобы они смогли научить и показать, как делаются настенные покрытия. Похожее мероприятие проводится на фабрике с периодичностью раз в 4 недели, и имеют закрытый тип соревнований. Данное мероприятие проводится с целью отработки навыков и оценки работы мастеров экспертами.

Участие в публичном соревновании и, по совместительству, мастер классу будут 12 мастеров своего дела.

Площадка для проведения Жигулевская Долина, корпус 2.4.

Время проведения: через каждые 4 недели

Будущие клиенты могут узнать о мероприятиях из группы в социальных сетях, а так же из рекламы по радио и из объявлений в строительных магазинах.

Стоимость рекламы по радио на 2 дня – 3000 руб.

Стоимость объявлений в магазинах строительного и декоративного назначения:

- листовки 500 руб.

-разрешение о размещении 3% с прибыли от клиента, узнавшего о компании через магазин, в котором было размещено рекламное объявление. Так как в г. Тольятти на фабрике в 2017 году было совершено заказов в среднем 84 (примерно по 7 в месяц) и размер прибыли от продаж равна 421517руб., только заказы с г. Тольятти, размер средней чистой прибыли с каждого заказа, по данным фабрики, равен: 5018тыс.руб. Значит, затраты на размещение равны 150 руб. за одного клиента, следовательно, в месяц примерно 1050 руб. Ожидаемый прирост после внедрения мероприятий – 1 сделка в 2 дня, то есть 0,5 в день, значит, в месяц прирост равен 15 заказов, всего в месяц примерно 22 заказов, значит, максимальная сумма затрат на разрешение составляет 3312 руб.

- плата мастерам за проведения мастер-классов: 40р в час, длительность с 17:00 до 20:00.

Основные затраты по материалам на проведение мероприятия представлены в таблице 5

Таблица 5 – Затраты по материалам

Краска	Цена на 12 человек, руб
Грунт «Универсальный»	327
Восковая эмульсия	781
Гель перламутровый Базы: Silver	1100
ArganzA S	5568
Mramorinstucco, база А	1489
Поливелюр (Base)	2980
Хай-Тек Шелк (Base)	2100
ВД АК	875
КолорантRH	760
Колорант СН	760
Колорант ВН	760
Колорант УН	760
Итого	18260

Данные затраты представлены в максимально количестве, так как пожелания по выбору штукатурки у всех разные. То есть участнику №1 нужна ArganzA и восковая эмульсия, а другому участнику нужен Хай-Тек шёлк и перламутр.

Так же данные затраты могут быть оплачены государством, когда тренировку проводит сборная России (раз в полгода) .Прийти и посмотреть на мастер классы могут все желающие, в эти дни будут выставлены указатели для направления посетителей.

Участникам будут подготовлены стенды 2,76 м²на одного мастера, стенды готовят волонтеры от колледжей.

Участникам будет предоставлен материал, который им необходим к выполнению своей работы. Мастера заранее готовят эскизы и прописывают в заявке количество, вид и цвет необходимой краски.

Время на выполнение работы ограниченное (2,5 часа), соревнования проходят каждый день в 17:00 в течение недели.

Оценивают работу эксперты в конце недели, критерии оценки предоставляет «Фабрика-красок».

После оценки церемония награждения с озвучиванием результатов и вручение дипломов по степеням.

Проведение данного мероприятия даст нам большую известность, за счет рекламы и проводимых мастер классов для заинтересованных людей с необходимостью и желанием делать самостоятельно отделочные работы и использовать правильно и технично высококачественную продукцию компании.

Мы ожидаем, что благодаря мастер классам мы не только совместим периодические чемпионаты на предприятии с проведением экскурсии по нашим материалам, но и приобретем новых клиентов, таких как: начальники собственных бригад, директора малых розничных магазинов по материалам для строительства и ремонта, дизайнеры интерьера, студенты по

направлению «декоративные отделочные работы» и просто индивидуальный потребитель, который занимается ремонтом своего жилья .

Мероприятие 2 - развитие компании в социальных сетях, чтобы информировать потребителей о продукции, а так же проведение рекламных акций и розыгрышей для повышения узнаваемости бренда «Декорус».

Для активной деятельности в социальной сети группы «Декорус» на предприятие мы предлагаем прибавить заработную плату в размере 10000руб дизайнеру компании. Так как нанимать нового человека будет дороже на 50%.

Основным направлением деятельности будет привлечение индивидуальных потребителей путем розыгрышей в данной группе и рассылкой в популярные группы строительного и дизайнерского назначения с денежной компенсацией, установленной группой, где хотим разместить рекламу розыгрыша, затраты на рекламу в сообществах в месяц – 9000р.

Сам розыгрыш будет подразумевать ряд условий:

1. Нужно вступить в группу «Декорус»
2. Сделать репост рекламной записи

Приз будет наиболее популярная декоративная штукатурка Хай-Тек Шёлк, заколерованный по предпочтению потребителя. Объем краски 20кг.

Затраты фабрики на приз будут составлять 2000 руб. в месяц.

Периодичность конкурсов: раз в месяц.

В данном мероприятии мы планируем продвижение бренда за счет привлечения большого числа людей с помощью периодических розыгрышей и рекламой в других аналогичных сообществах, чтобы повысить группу в рейтинге поисковика. Поднятие группы в списке возможного ответа на заданный вопрос в поисковике, например : «купить декоративную штукатурку Тольятти», дает больше шансов, что клиент обратится за материалом именно к нам, так как наша группа будет стоять в одних из

первых строчек поисковика, а также вызывать доверие своим количеством подписчиков группы.

Мероприятие³ – модернизация сайта, путем внедрения новой опции и дополнением.

На сайте фабрики представлена основная информация о компании, новости вакансии, галерея и ассортимент с актуальными ценами. Но на сайте отсутствует функция покупки товара онлайн. В связи с этим мы предлагаем нанять программиста для доработки данной услуги. Стоимость доработки от 10000 руб. до 15000 руб. В работу мастера будет входить создание опции регистрации пользователей, учет данных, бонусные накопления за покупки онлайн, опции корзины и оплаты через банковские карты онлайн.

Так же мы предлагаем в приложении к покупке онлайн доставку на дом или объект.

Стоимость доставки 10% от суммы заказа. То есть, если нам нужно заказать ВД АК 20 кг, 20 кг стоят 4600 руб., следовательно, сумма с доставкой будет равна 5060 руб.

Благодаря данной рекомендации мы сможем получать заявки намного больше и оперативнее, чем вести долгие разговоры с заказчиками и с возможными, в последствие, отказами от сделки.

Так же будем получать дополнительный доход от доставки заказов, так как себестоимость доставки равна 5% от суммы заказа, следовательно, прибыль равна 5% от суммы заказа.

Из-за внедрения системы бонусных накоплений, клиент станет на 35% лояльнее и терпимее к возможным погрешностям сервиса.

Мероприятие 4 – это улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, за счет полезных и социально значимых мероприятий для малых городов.

Мы предлагаем участвовать в программе благоустройства малых городов России, на это государство каждый год выделяет средства в виде грантов для победителей конкурса.

Для этого мероприятия фабрика будет доплачивать заработную плату в размере 5000 руб. в месяц от момента начала разработки и подготовки материалов до получения гранта или поддержки мэрии города. Ориентировочный срок выполнения разработки проекта – 6 месяцев.

В нашей программе будет представлен эскиз, на котором будет представлено изображение планируемого арт объекта, соответствующее тематике конкурса, презентация, защитная речь, а так же грамотно составленный финансовый план по затратам, составленный с помощью руководства компании фабрики. Мы предлагаем начать с благоустройства набережной Автозаводского района г. Тольятти.

В нашем городе очень мало арт объектов, которыми горожане бы гордились, поэтому благоустройство города с помощью красивых изображений или объемных фресок поможет повысить узнаваемость бренда «Декорус».

Так же данные мероприятия мы предлагаем проводить во всех городах, где есть официальные представители, например: Алматы, Астана, Бишкек, Благовещенск, Буденновск, Волгодонск, Анапа, Пенза и другие.

Затраты с нашей стороны не предполагаются, так как мы планируем получение гранта, а так же на содействии администрации городов на выделение финансов.

Все это позволит компании повысить свой коэффициент узнаваемости как среди индивидуального потребителя, так и среди корпоративных клиентов. Потому что такие мероприятия, как благоустройство набережной или создание позитивного внешнего вида у родильных отделений городов, будут привлекать общественное внимание за счет репортажей и публикаций новостей городов о социально значимых событиях.

3.2. Расчет эффективности предложенных мероприятий

Для расчета эффективности первого мероприятия – «Обучающий фестиваль» нужно посчитать все затраты, для этого составим таблицу 6.

Таблица 6 – Расходы первого мероприятия за месяц

№	Статья расходов	Сумма в руб.
1	Затраты по материалам	18260
2	Реклама по радио (2 дня в месяц)	3000
3	Объявления в магазинах строительного и декоративного назначения	500
4	Разрешение о размещении рекламы в магазинах целевого назначения	3312
5	Плата мастерам	1440
6	Итого	26512

Теперь посчитаем наши затраты за первый год внедрения мероприятия 1, которые представлены в таблице 7

Таблица 7 – Расходы первого мероприятия за первый год

№	Статья расходов	Сумма в руб.
1	Затраты по материалам	219120
2	Реклама по радио (2 дня в месяц)	36000
3	Объявления в магазинах строительного и декоративного назначения	6000
4	Разрешение о размещении рекламы в магазинах целевого назначения	39744
5	Плата мастерам	17280
	Итого	318144

В 2017 году среднее количество заказов составило 84шт (примерно по 7 в месяц). Прибыль была равна 421517 руб., по г. Тольятти, а средний размер Чп с каждого заказа равен 5018 руб.

В г. Тольятти, по последним статистическим данным проживает 707408 человек, из них лица старше 18 рано 565926 человек. Из данного количества совершеннолетних людей наша целевая аудитория составляет 25%, то есть 1414482 человек, по данным исследованиям, проведенных с помощью мониторинга групп Вконтакте г. Тольятти, которые содержат информацию про ремонт и отделочные работы. По данным, предоставленным компанией «Фабрика красок», охват населения в г. Тольятти составляет 16569 человек, следовательно, неохваченный сегмент равен 124913 человек или 88%. После внедрения мероприятия 1, число прироста заказов ориентировочно составит 0,4 сделки в день, то есть 12 сделок в месяц и 144 в год. Значит, общее количество заказов возрастет до 228 в год.

Рассчитаем объем производства после внедрения мероприятия, как количество заказов в год, умноженное на среднюю прибыль сделки:

$$Оп = 144 * 5018 = 722592 \text{руб.}$$

Объем производства до внедрения (базовый) равен:

$$Опб = 84 * 5018 = 421512 \text{руб.}$$

Рассмотрим теперь насколько эффективно данное мероприятие в таблице 8.

Таблица 8 – Эффективность мероприятия до и после внедрения в первый год по г. Тольятти

Показатели	До	После	Абс. Изменения	Темп прироста %
Средняя Чп с каждого заказа	5018 руб.	5018 руб.	-	-
Средняя прибыль от продаж	421517 руб.	1144104 руб.	7022587 руб.	271,4
Кол-во заказов	84шт	228шт	144шт	271,4
Фонд оплаты труда ППП	550364 руб.	567644руб.	17280руб.	103,1

Из данной таблицы видно, что прибыль возрастет после внедрения мероприятия на 171,4%.

Рассчитаем теперь показатели, такие как:

1. срок окупаемости в днях:

$$318144/(0,4*5018)= 158 \text{ дней}$$

2. средняя прибыль в месяц:

$$0,4*5018*30=60216 \text{ руб.}$$

Следовательно, прибыль за год составит от 722592 руб.

Предложенное мероприятие окупит затраты уже через бмесяцев работы обучающего фестиваля.

3. Расчет прироста производительности труда в результате прироста объема реализации:

$$\uparrow\text{ПТ} = \Delta\text{О}/\text{Опр.баз.} * 100(1)$$

Где $\Delta\text{О}$ – прирост объема производства после внедрения мероприятия;

Опр.баз. – базисный объем производства.

$$\uparrow\text{ПТ} = 301080/421512 * 100=71,4\%$$

4. Расчет относительной экономии численности через прирост объема производства:

$$\text{Эч} = \text{Ч1} * (1+P / 100) - \text{Ч2} (2)$$

Где, Ч1 , Ч2 – численность рабочих соответственно до и после проведения мероприятия, чел.; P – прирост производительности труда в результате внедрения мероприятия.

$$\text{Эч} = 41 * (1+71,4/100) - 41 = 29,3 \text{ чел.}$$

5. Экономия себестоимости по основной зарплате:

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = \text{Эч} * \text{ЗП ср.г.} (3)$$

Где ЗП ср.г. – заработная плата среднегодовая.

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = 29,3 * 13423,51 = 392959,8 \text{ руб.}$$

6. Экономия себестоимости на соц. отчислениях:

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = \text{Эс/с по осн. зп.} * \% \text{ отчислений} (4)$$

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = 392959,8 * 0,20 = 78591,9 \text{ руб.}$$

7. Рассчитаем снижение себестоимости за счет изменения условно-постоянных расходов и объема производства в результате внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/п} = (\text{Уп1}/\text{Оп1} - \text{Уп2}/\text{Оп2}) * \text{Оп2}, (5)$$

Где, Уп1 и – Уп2 – условно-постоянные расходы до и после внедрения мероприятия; Оп1, Оп2 – объем производства до и после внедрения мероприятия.

$$\text{Эу/п} = (1031235/421512 - 1048515/722592) * 722592 = 650332,8 \text{руб.}$$

8. Экономия условно годовая общая:

$$\text{Эг} = \text{Эс/с по осн. зп.} + \text{Эс/с на соц. отч.} + \text{Эу/п} - \text{Зтек.} (6)$$

$$\text{Эг} = 392959,8 + 78591,9 + 650332,8 - 318144 = 803740,5 \text{руб.}$$

9. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Ээ} = \text{Эг} - \text{Ен} * \text{Зк} (7)$$

Где Ен – нормативный коэффициент окупаемости;

Зк – капитальные затраты.

Капитальные затраты отсутствуют, поэтому годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен условно-годовой экономии, то есть 803740,5 руб. Таким образом, внедрение данного мероприятия для ООО НПО «Фабрика красок» целесообразно, потому что оно дает экономический эффект, равный 803740,5 руб. Относительная экономия численности при этом составит 29,3 чел.

Самое главное, что с помощью данного мероприятия возрастет интерес, а с этим и известность бренда «Декорус» на 11%, по мнению экспертов компании.

Для подсчета эффективности мероприятия 2-развитие компании в социальных сетях, мы, сначала, приведем все расходы в таблице 9.

Таблица 9 – основные затраты мероприятия 2 за первый год внедрения

№	Статья расходов	Сумма в руб.
1	Доплата сотруднику к зарплате	120000
2	Реклама в сообществах	108000
3	Ежемесячный приз	24000
	Итого	252000

Так как у фабрики уже имеются 84 клиента в год, и мы ожидаем прирост количества заказов, после внедрения мероприятия, на 3 сделки в неделю, то есть 0,4 сделки в день. Следовательно, в месяц прирост на 12 заказов к 7 имеющимся. Значит, в год ожидается прирост заказов в размере 144, всего в год ожидается 228шт.

Рассчитаем объем производства после внедрения мероприятия, как количество заказов в год, умноженное на среднюю прибыль сделки:

$$\text{Оп} = 144 * 5018 = 722592 \text{руб.}$$

$$\text{Опб} = 421512 \text{руб.} - \text{объем производства базисный}$$

Таблица 10 – расчет эффективности мероприятия 2 в первый год по г. Тольятти

Показатели	До	После	Абс. Изменения	Темп прироста %
Средняя Чп с каждого заказа	5018 руб.	5018 руб.	-	-
Средняя прибыль от продаж	421517 руб.	1144104 руб.	722587 руб.	271,4
Фонд оплаты труда ППП	550364 руб.	670364 руб.	120000 руб.	121,8

Из данной таблицы видно, что прибыль от продаж возрастет на 171,4% и она превышает изменившийся фонд оплаты труда на 149,6%.

1. Рассчитаем срок окупаемости мероприятия в днях:

$$252000 / (0,4 * 5018) = 125 \text{ дней}$$

2. Средняя прибыль в месяц :

$$0,4 * 5018 * 30 = 60216 \text{ руб.}$$

Следовательно, прибыль за год составит от 722592 руб.

Прибыль превысит расходы уже в первом месяце внедрения мероприятия.

3. Расчет прироста производительности труда в результате прироста объема реализации:

$$\uparrow \text{ПТ} = 301080 / 421512 * 100 = 71,43\%$$

4. Расчет относительной экономии численности через прирост объема производства:

$$\text{Эч} = 41 * (1 + 71,43 / 100) - 41 = 29,29 \text{ чел.}$$

5. Экономия себестоимости по основной зарплате:

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = 29,29 * 13423,51 = 393124,9 \text{ руб.}$$

6. Экономия себестоимости на соц. отчислениях:

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = 393124,9 * 0,20 = 78624,9 \text{ руб.}$$

7. Рассчитаем снижение себестоимости:

$$\text{Эу/п} = (1031235 / 421512 - 1283235 / 722592) * 722592 = 433555,2 \text{ руб.}$$

8. Экономия условно годовая общая:

$$\text{Эг} = 393124,9 + 78624,9 + 433555,2 - 252000 = 653305 \text{ руб.}$$

9. Так как, капитальные затраты отсутствуют, поэтому годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен условно-годовой экономии, то есть 653305 руб. При данном мероприятии известность бренда «Декорус» в г. Тольятти увеличится на 18%, по мнению экспертов компании.

Рассчитаем эффективность мероприятия под номером 3 – модернизация сайта. Для этого составим основные расходы за год.

Таблица 11 – основные расходы третьего мероприятия за первый год внедрения

Статья расходы	Сумма в руб.
Наём мастера для модернизации сайта	15000
Затраты на поддержания сайта	3000
Доплата сотруднику за администрирование сайтом	120000
Реклама в интернете	60000
Итого	198000

В данную смету затрат не включается амортизация компьютера, электро затраты, затраты на подключение и абонентская плата за сеть Интернет, так как они уже являются текущими на данном предприятии.

Таблица 12 – расходы на второй и последующее годы, после внедрения мероприятия 3

Статья расходы	Сумма в руб.
Затраты на поддержания сайта	3000
Доплата сотруднику за администрирование сайтом	120000
Реклама в интернете	60000
Итого	183000

После внедрения данного мероприятия, мы оцениваем прирост клиентов на 2 заказа в неделю, то есть 0,3 сделок в день, следовательно, в месяц прирост составит 9заказов к 7 имеющимся, по статистики и среднему значению. Значит в год, благодаря внедрению мероприятия мы получим 192 сделок. Прирост составит 108шт в год. По мнению экспертов ожидаемый прирост известности равен 6%.

Рассчитаем объем производства после внедрения мероприятия, как количество заказов в год, умноженное на среднюю прибыль сделки:

$$Oп = 108 * 5018 = 541944 \text{руб.}$$

Опб=421512руб. – объем производства базовый

Прибыль от доставки в год равняется: $(108*5018*5)/100= 27097,2$ руб.

Рассмотрим показатели эффективности до и после внедрения в таблице 13.

Таблица 13 – основные показатели до и после внедрения мероприятия 3по г. Тольятти

Показатели	До	После	Абс. Изменения	Темп прироста %
Средняя Чп с каждого заказа	5018 руб.	5018 руб.	-	-
Средняя прибыль от продаж	421517 руб.	963456 руб.	541939 руб.	228,6
Фонд оплаты труда ППП	550364 руб.	670364 руб.	120000 руб.	121,8
Дополнительная прибыль	-	27097,2 руб.	27097,2 руб.	-

Полученная прибыль увеличилась на 128,6%, а так же превысила изменившийся фонд оплаты труда на 106,8%.

1. Рассчитаем срок окупаемости мероприятия в днях:

$$198000/(0,3*5018)= 131,5 \text{ дней}$$

2. Средняя прибыль в месяц :

$$0,3*5018*30= 45162 \text{ руб.}$$

Следовательно, прибыль за год составит от 541944 руб. Прибыль превысит расходы за 5 месяца внедрения мероприятия.

3. Расчет прироста производительности труда в результате прироста объема реализации:

$$\uparrow \text{ПТ} = 120432/421512* 100=28,57\%$$

4. Расчет относительной экономии численности через прирост объема производства:

$$\text{Эч} = 41*(1+28,57/100)-41=11,7 \text{ чел.}$$

5. Экономия себестоимости по основной зарплате:

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = 11,7 * 13423,51 = 157055,1 \text{руб.}$$

6. Экономия себестоимости на соц. отчислениях:

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = 157055,1 * 0,20 = 31411 \text{руб.}$$

7. Рассчитаем снижение себестоимости:

$$\text{Эу/п} = (1031235/421512 - 1229235/541944) * 541944 = 54194,4 \text{руб.}$$

8. Экономия условно годовая общая:

$$\text{Эг} = 157055,1 + 31411 + 54194,4 - 198000 = 44660,5 \text{руб.}$$

9. Так как, капитальные затраты отсутствуют, поэтому годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен условно-годовой экономии, то есть 44660,5 руб.

Далее представлены подсчеты эффективности заключительного мероприятия под номером 4 – улучшение имиджа предприятия, за счет благоустройство города арт объектами. Основными затратами выступает позиция доплата сотрудника за разработку конкурсной модели для получения гранта или поддержки администрации города. Доплата равна 5000 руб. в месяц, на протяжении 6 месяцев, значит затраты в год составляют : 30000 руб. Данное мероприятие направленно на распространение известности бренда «Декорус».

Так как в г. Тольятти проживает, лица старше 18 лет, 565926 человек, то, после применения мероприятия 4, ожидается увеличение коэффициента узнаваемости бренда примерно на 40% к уже имеющимся 10%, по мнению экспертов компании. Для точной оценки охвата узнаваемости мы снова проведем анкетирование целевой аудитории.

После реализации 4 мероприятия мы ожидаем прирост заказов ориентировочно 3 в неделю, следовательно, 0,4 заказа в день, а в месяц прирост будет равен 12 заказам, всего в месяц ожидается 19 сделок. Значит, в год ожидается прирост в размере 144шт, всего в год ожидается 228 клиентов.

Рассчитаем объем производства после внедрения мероприятия, как количество заказов в год, умноженное на среднюю прибыль сделки:

$$Оп = 144 * 5018 = 722592 \text{руб.}$$

$$Опб = 421512 \text{руб.} - \text{объем производства базисный}$$

Таблица 14 – расчет эффективности мероприятия 4 в первый год по г. Тольятти

Показатели	До	После	Абс. Изменения	Темп прироста %
Средняя Чп с каждого заказа	5018 руб.	5018 руб.	-	-
Средняя прибыль от продаж	421517 руб.	1144104 руб.	722587 руб.	271,4
Фонд оплаты труда ППП	550364 руб.	580364 руб.	30000 руб.	105,5

Из данной таблицы видно, что прибыль от продаж возрастет на 171,4% и она превышает изменившийся фонд оплаты труда на 165,9%.

1. Рассчитаем срок окупаемости мероприятия в днях:

$$30000 / (0,4 * 5018) = 15 \text{ дней}$$

2. Средняя прибыль в месяц :

$$0,4 * 5018 * 30 = 60216 \text{ руб.}$$

Следовательно, прибыль за год составит от 722592 руб.

Прибыль превысит расходы уже в первом месяце внедрения мероприятия.

3. Расчет прироста производительности труда в результате прироста объема реализации:

$$\uparrow ПТ = 301080 / 421512 * 100 = 71,4\%$$

4. Расчет относительной экономии численности через прирост объема производства:

$$Эч = 41 * (1 + 71,4 / 100) - 41 = 29,3 \text{ чел.}$$

5. Экономия себестоимости по основной зарплате:

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = 29,3 * 13423,51 = 392944,9 \text{руб.}$$

6. Экономия себестоимости на соц. отчислениях:

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = 392944,9 * 0,20 = 78588,9 \text{руб.}$$

7. Рассчитаем снижение себестоимости:

$$\text{Эу/п} = (1031235/421512 - 1061235/722592) * 722592 = 650332,8 \text{руб.}$$

8. Экономия условно годовая общая:

$$\text{Эг} = 393124,9 + 78588,9 + 650332,8 - 30000 = 1092046,6 \text{руб.}$$

9. Так как, капитальные затраты отсутствуют, поэтому годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен условно-годовой экономии, то есть 1092046,6 руб.

Подведем итог от внедрения четырех рекомендаций в виде таблицы 15.

Таблица 15 – общие показатели эффективности предлагаемых рекомендаций по г. Тольятти

Мероприятия	Прибыль мероприятия руб.	Дополнительная прибыль мероприятия руб.	Затраты на реализацию мероприятия руб.	Охват целевой аудитории в мероприятии %
1. Обучающий фестиваль	722592	-	318144	11
2. Развитие компании в социальных сетях	722592	-	252000	18
3. Модернизация сайта	541944	27097,2	198000	6
4. Улучшение имиджа	722592	-	30000	40
Итого	2709720	27097,2	798144	75

Посчитав итоги данной таблицы, можно сделать вывод, что общая прибыль за 4 мероприятия равна: 2736817,2 руб. Данная прибыль превышает

общие затраты мероприятий на 1938673,2руб. Общий прирост сделок в год равен 540шт.

Годовой экономический эффект от 4х мероприятий равен: 2593752,6руб.

Срок окупаемости – 106 дней, то есть данные мероприятия окупятся через 4 месяца.

Как уже анализировалось выше, целевой охват сегмента на данный момент составляет 12% в г. Тольятти, но после применения четырех мероприятий, у компании произойдет рост узнаваемости бренда среди целевой аудитории на 75%, следовательно, основной охват будет равен 87% целевого сегмента.

Заключение

В данной выпускной КР был проведен анализ управления продвижением бренда предприятия ООО НПО «Фабрика красок».

В первой главе работы были рассмотрены теоретические основы управлением продвижением бренда, успешность бренда, стратегии и модели измерения стоимости продвижения бренда.

Среди всей приведенной теории, можно выделить ключевой момент, что бренд является ценнейшем активом компании в успешном продвижении бренда.

Бренды добиваются большого эффекта, когда разработаны конкретные заявления о предназначении товара или услуги, выявлена четкая целевая аудитория, на которую направлено продвижение бренда, подсчитана эффективность мероприятий по развитию бренда и выделено достаточно ресурсов, позволяющих достичь намеченной цели.

Степень, с которой различные бренды удовлетворяют заявленные рациональные потребности у клиентов, оцениваются самими потребителями, так как они пробуют различные бренды, чтобы выбрать подходящий под их потребности, анализируют внешний вид, качество упаковки, цену и т.д. Кроме выше перечисленных потребностей, клиенту также необходимо чувство удовлетворения своих эмоциональных запросов, чувство престижа от покупки популярного бренда.

В ходе выполнения бакалаврской работы был проведен анализ основных экономических показателей, подходящих данной нашей темы исследования, анализ ассортиментной политики, сравнение конкурентов и проведение опроса. Выявление узких мест компании, основным из которых является небольшая известность бренда «Декорус» было разработано 4 мероприятия для успешного управления продвижением бренда.

В итоге был предложен комплекс мер для эффективного продвижения бренда, куда входят:

1. Обучающий фестиваль
2. Развитие компании в социальных сетях
3. Модернизация сайта
4. Улучшение имиджа предприятия

Реализация данных мероприятий позволит компании получать дополнительную прибыль с вычетом затрат, за счет привлечения клиентов, в размере 1938673,2руб., следовательно, срок окупаемости – 106 дней, то есть данные мероприятия окупятся через 4 месяца прирост сделок в год равен 540шт. Так же реализация мероприятий поможет компании увеличить свою узнаваемость среди целевой аудитории г. Тольятти на 75%, что позволяет решить основную проблему с небольшой известностью.

Таким образом, разработанные в бакалаврской работе рекомендации по совершенствованию управления продвижением бренда организации ООО НПО «Фабрика красок» рациональны и экономически выгодны. Их реализация поможет компании заполучить большую известность бренда «Декорус» , а так же обеспечит улучшение экономических показателей в 2018 году.

Все поставленные задачи решены, и цель работы достигнута.

Список используемых источников

1. Балдин К. В. Информационные системы в экономике: Учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. — М.: Дашков и К, 2015. — 395 с.

2. Васильков А. В. Информационные системы и их безопасность: Учебное пособие / А. В. Васильков, А. А. Васильков, И. А. Васильков. — М.: Форум, 2013. — 528 с.

3. Вдовин В. М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы: Учебное пособие / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, А. А. Шурупов. — М.: Дашков и К, 2016. — 388 с.

4. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

5. Джеффри Оуэн Кац Энциклопедия торговых стратегий [Электронный ресурс] / Оуэн Кац Джеффри, Л. Маккормик Донна. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 394 с. — 978-5-9614-5069-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41529.html>

6. Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг [Электронный ресурс] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42083.html>

7. Ехлаков Ю. П. Модели и алгоритмы поддержки принятия решений при продвижении на промышленные рынки прикладных программных продуктов / Ю. П. Ехлаков, Д. Н. Бараксанов, Н. В. Пермякова. — Томск : Изд-во Томск.гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2015. — 132 с.

8. Ехлаков Ю. П. Многокритериальная задача поддержки принятия решений при выборе вариантов поставки на целевые рынки линейки

программных продуктов / Ю. П. Ехлаков, Д. Н. Бараксанов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2015. – № 3 (37). – С. 114–119.

9. Ехлаков Ю.П. Планирование и организация вывода программного продукта на рынок [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.П. Ехлаков. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2017. — 121 с. — 978-5-4332-0258-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72161.html>

10. Ехлаков Ю. П. Структура и содержание коммуникационного сообщения при организации интернет-рекламы программных продуктов / Ю. П. Ехлаков, Д. Н. Бараксанов // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 3(93). – С. 146–156.

11. Исаев Г. Н. Информационные системы в экономике: Учебник для студентов вузов / Г. Н. Исаев. — М.: Омега-Л, 2013. — 462 с.

12. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс] : как добиться коммерческой уникальности / Дробо Кевин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 292 с. — 5-9614-0109-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385.html>

13. Ковалева В.Д. Автоматизированное рабочее место экономиста [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Д. Ковалева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 328 с. — 978-5-4487-0150-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72533.html>

14. Косиненко Н. С. Информационные системы и технологии в экономике: Учебное пособие / Н. С. Косиненко, И. Г. Фризен. — М.: Дашков и К, 2015. — 304 с.

15. Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон.

текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5.
— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

16. Логанина В.И. Повышение конкурентоспособности строительной продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.И. Логанина, Л.В. Макарова, О.В. Карпова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 302 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19520.html>

17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник [и др.], 2013. – 280, [2] с. – (Вузовский учебник). – Гриф МО. – ISBN 978-5-9558-0163-6: 226-50.

18.Матвеева Н.В. Английский язык. Менеджмент гостинично-ресторанных предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Матвеева. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 152 с. — 978-5-4486-0228-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72797.html>

19.Орлова П.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / П.И. Орлова. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 286 с. — 978-5-394-02432-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75227.html>

20.Остервальдер А. Построение бизнес-моделей / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. с англ. М. Кульневой. – М. : ООО «Альпина Паблишер», 2013. – 288 с.

21. Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова, Л.С. Опалева. — Электрон.текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. — 101 с. — 978-3-659-16198-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54499.html>

22. Титова Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Титова, В.В. Колочева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 100 с. — 978-5-7782-2217-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45060.html>

23. Титоренко Г. А. Информационные системы и технологии управления: Учебник / Под ред. Г. А. Титоренко. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 591 с.

24. Чернопяттов А.М. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.М. Чернопяттов. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 151 с. — 978-5-4486-0151-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70760.html>

25.[Электронный ресурс]. — Режим доступа :<http://www.noomarketing.net/?page=2>

Дата обращения: 18.05.18

26. Чернопяттов, А. М. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: учеб.пособие для студентов высш. учеб. заведений. – М.: Издательство ООО «Винчера», 2013. – 195 с.

27. [Электронный ресурс]. — Режим доступа :<https://www.marketologi.ru/search/?text=бренд&page=2>

Дата обращения: 18.05.18

28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://fabrika-krasok.net>

Дата обращения: 8.05.18

29.[Электронный ресурс]. – Режим доступа :<https://worldskills.ru/onas/dvizhenie-worldskills/czel-i-missiya.html>

Дата обращения: 8.05.18

30. Allen, K.R. (2013) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.

31. Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.

32. De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2016 – Vol. 27 - стр. 299-320.

33. Melville C. Branch. „The Corporate Planning Process”. N. Y., American Management Association, 2014

34. Philip Kotler. „Marketing Decision Making”. N.Y., „Holt, Rinehart & Winston”, 2013.

Приложение

Анкета

Здравствуйте. Примите, пожалуйста, участие в опросе, посвященном оценке узнаваемости бренда «Декорус» от «Фабрики-Красок», основная деятельность – это производство декоративной штукатурки. Прошу вас ответить на несколько вопросов. Ваши ответы помогут нам улучшить свою работу.

1. Знакомо ли вам название «Декорус» или «Фабрика красок»?

- Да
- Нет
- Знакомо но не уверенны

2. Где вы могли узнать о бренде «Декорус»?

- Интернет
- Реклама на улице
- Магазин товаров для ремонта и отделки
- Рассылка
- Друг посоветовал

3. Пробовали ли вы продукцию «Декорус» в деле?

- Да
- Нет
- Хотели бы

4. Как бы вы оценили качество продукции (от 1 до 10)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

- 10
5. Понравилось ли вам использовать продукцию «Декорус»
- Да
 - Нет
 - Не пробовал
6. Посоветовали ли бы вы данную продукцию своим знакомым?
- Однозначно да
 - Да
 - Наверное
 - Нет

Спасибо за участие!

Критерии оценки качества,
производительности труда и соблюдения правил охраны труда
при выполнении работ по декорированию поверхности финишными
материалами.

Таблица Б1 - Критерии оценки (суб-критерии)

Критерии	Оценка
А. Начало работ	2
В. Дизайн (Эскизная работа)	10
С. Окраска и декорирование фасада, поверхности Ф1, Ф2, Ф3	18
Д. Оклейка и декорирование обоев, на поверхности поверхность И1, И2	10
Е. Окраска и декорирование интерьера, поверхность И2, И3	20
Итого	60

Таблица Б2 - Распределение оценки субъективных и объективных аспектов

Критерии	Суб-критерии	Sub / Obj	Аспект	Тип Оценивания (Снятие баллов)	Оценка
			Начало работ	Итого:	2
А. Начало работ	Знание и Соблюдение техники безопасности. Ежедневно оценивается.	О	Отсутствие нарушений в работе с электроприборами. Наличие спецодежды и средств индивидуальной защиты при проведении работ по зашкурированию и с опасным инструментом. Отсутствие нарушений в работе с опасными инструментами и оборудованием. После двух замечаний баллы снимаются, после третьего эксперты решают вопрос о снятии конкурсанта.	- 0.25 за каждое нарушение	0,5
	Правильная приемка объекта и МТБ. В 1ый день соревнований	О	На основе проверки соответствие конструкции стенда и размеров чертежам. Качественно подготовленные поверхности стенда, основания, составленные акты. Приемка МТБ и составление дефектной ведомости.	- 0.25 за неполное заполнение дефектной ведомости	0.5
	Организация и соблюдение эргономики и порядка. В 3ий день соревнований.	О	Соблюдение чистоты рабочего места, инструмента, оборудования. Опрятность участника во время работы. Поддержание эргономики рабочего места. Наличие материалов отложенных для применения в рабочую тару	- 0.25 за каждое нарушение	0.5
		О	Раздельный сбор мусора.	- 0.25 за каждый день	0.5
			Начало работ	ИТОГО	2

Продолжение Таблицы Б2

Крите рии	Суб-критерии	Sub / Obj	Аспект	Тип Оценивания (Снятие баллов)	Оцен ка	
			Дизайн	Итого:	10	
В. Дизай н (Эскиз ная работа)	Профессиона льные и качественные эскизы. В 1ый день соревнований.	S	Уровень сложности при выборе материалов и их техник нанесения.	Каждый участник готовит информационный лист в соответствии техническим описанием. Если участник не предоставил информацию перед началом соревнований: Вычет 0,5 балла. Если участник не завершил эскиз для свободной техники (без размеров): - 0,5 балла	1	
		S	Детальность, проработанность эскизов с указанием элементов поверхности, названием выбранных материалов (что имитируется), цветов. Качество, информативность и визуализация эскизов.. Подписи-ФИО, колера, материалы		1	
		O	Команда привезла с собой дизайн проект.		0,5	
	Профессиона льные и качественные Выкрасы. В 2ой день соревнований.	S	Аккуратность и детальность исполнения и качество визуализации выкрасов: ровное паспорту, примыкания, уголки по слоям, подписанные материалы, цвета и инструменты, № и ФИО. Детальность, проработанность выкрасов. Продемонстрированы послойность нанесения материалов, переходы между ними и их совмещение.	- 0.25 за неполное заполнение дефектной ведомости	1	
		S	Сочетание и количество применяемых материалов. Чем сочетаний больше, тем лучше. Оптимально 1 балл.	- 0.25 за неполное заполнение дефектной ведомости	1	
	Соответствие эскизов и выкрасов выполненной работе. В 3ой день соревнований	O	Завершение работ в срок.(выполнены все обязательные и вариативные элементы)	Проверьте площадь поверхности по контрольным линиям, включая точки. Вычет 0,25 балла для каждой неверной контрольной точки. Убедитесь, что все участки покрыты в соответствии с цветовой гаммой. Вычет 0.25 за каждую ошибку. Линии ровные и не имеют следов от грубой кисти. Вычет 0,25 за ошибку	1	
		O	Завершение работ раньше срока (от 1 часа и более).		0,5	
		S	Наличие творческих элементов и дополнительных декоративных слоев, трафаретов.		1	
		S	Соответствие завершенной работы эскизу и выкрасам.		1	
		S	Дизайн. Общий вид готового стенда. Цельность и сочетаемость всех элементов, цветов и фактур.		2	
				Дизайн	ИТОГО	10