**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[Введение 3](#_Toc272228353)

[Глава 1 Теоретические основы формирования имиджа культурно-досугового учреждения 5](#_Toc272228354)

[1.1. Понятие имиджа организации 5](#_Toc272228355)

[1.2. Методы оценки имиджа организации 10](#_Toc272228356)

[1.3. Имидж организации на рынке услуг 13](#_Toc272228357)

[Глава 2 Анализ деятельности культурно-досугового учреждения ночного клуба «Модный дом TG» 15](#_Toc272228358)

[2.1 Характеристика ночного клуба 15](#_Toc272228359)

[2.2 Маркетинговая среда и конкурентное окружение ночного клуба 20](#_Toc272228360)

[2.3 Оценка имиджа ночного клуба 27](#_Toc272228361)

[Глава 3 Технология создания положительного имиджа в ночном клубе «Модный дом TG» 36](#_Toc272228362)

[3.1. Процесс разработки целей для ночного клуба 36](#_Toc272228363)

[3.2. Стратегия развития имиджа предприятия 38](#_Toc272228364)

[Заключение 61](#_Toc272228365)

[Список используемой литературы 63](#_Toc272228366)

**Введение**

**Актуальность проблемы.** В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Организации, заняв на рынке определенную позицию, всеми силами стараются ее удержать, завоевать прочную репутацию и престиж.

В последнее время клубно-досуговые учреждения все чаще обращаются к переосмысливанию своей деятельности, что связано с изменением их роли в обществе. Теперь они ориентируются на участие  в общесоциальных, культурных и экономических процессах, оставаясь при этом досуговыми центрами. Причем аудитория наших учреждений значительно расширилась, ее реальные потребности в сфере организации отдыха резко изменилось.

Именно свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий.

Совершенствование деятельности культурно-досуговых учреждений по организации досуга молодежи сегодня является существенной проблемой. И ее решение должно идти активно по всем направлениям: разработка концепций учреждений культуры в новых условиях, подходы к модели и профессии клубного работника, содержание деятельности, планирование и управление учреждений сферы досуга.

**Степень изученности проблемы**. В работе использованы фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученных в таких областях знаний, как экономика, маркетинг, менеджмент, коммерческая деятельность, статистика, психология и управление качеством.

Вопросам формирования корпоративного имиджа организации и его оценки посвящены научные исследования зарубежных и отечественных ученых: Б. Джи, С. Дэвиса, Д. Дороти, Г. Кэссон, Д. Гэбэя, Б. Жан-Пьера, Г. Даулинга, Г. Г. Почепцова, И. А. Гущиной,

В. М. Шепеля, Е. В. Попова, Е. В. Тюнюковой, Э.А. Капитонова, Т.М. Томиловой и др.

**Объект исследования** – имидж культурно-досугового учреждения.

**Предмет исследования** – технология формирования имиджа.

**Цель работы** – состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по формированию имиджа предприятия.

**Задачи исследования**:

- изучить понятие имиджа организации

- проанализировать методы оценки имиджа организации

- охарактеризовать место и роль служб по связям с общественностью в организациях

- изучить понятия, функции и основные направления деятельности служб по связям с общественностью

- проанализировать структура служб PR и основные направления деятельности конкретных сотрудников PR

**Базой исследования** работы является ночной клуб «Модный дом TG»

**Практическая значимость**: изученные материалы по формированию имиджа культурно-досугового учреждения помогут сформировать имидж любого учреждения, не только с целью привлечения дополнительных посетителей, но и определенные взгляды на многие фундаментальные вещи.

**Методы исследования:**

- теоретический анализ специальной литературы;

- изучение опыта деятельности культурно-досуговых учреждений по организации досуга молодежи.

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

**Глава 1 Теоретические основы формирования имиджа культурно-досугового учреждения**

**1.1. Понятие имиджа организации**

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века; в начале в основном в политологической области в контексте «имидж политика» («у него имидж мудрого политика», «у этого политика хороший имидж», «имидж этого политика оставляет желать лучшего», «необходимо, пока не началась предвыборная компания, поработать над его имиджем»). Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам, не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам («имидж данного продукта», «имидж банка») и явлениям («имидж образовательной системы в России…»), хотя некоторые авторы полагают, что правомерно утверждать, что «имидж» соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов. Надо полагать, что это - все еще отзвук того времени, когда у нас об имидже говорили только в связи с политиками, с людьми.

В условиях развития рыночных отношений все большее количество институциональных субъектов экономической деятельности стремится к формированию позитивного имиджа в сознании потребителей, что может рассматриваться в качестве важнейшего фактора повышения их конкурентоспособности.

Имидж рассматривается как целостный образ организации, формирующийся имиджевыми инструментами и закрепляющийся за счет маркетинговых и организационных коммуникаций в сознании потребителей. Имидж побуждает реципиента к покупке товара/услуги и обеспечивает необходимые конкурентные преимущества организации на потребительском рынке.

В данном исследовании разработана схема развития понятия «имидж». Имидж обладает способностью привлекать, то есть, обладает характеристикой, имеющей прямое отношение к харизме, и, следовательно, связан с ней, что схематично показано на рис. 1[[1]](#footnote-1).

Рис. 1. Схема развития понятия «имидж»

Сформулирована общая концепция формирования положительного имиджа организации, работа по созданию которого ведется целенаправленно для каждой группы общественности с использованием различных видов маркетинговых и организационных коммуникаций. Проведению такой работы предшествует определение составляющих имиджа, его структурных элементов, что позволяет учесть задачи имиджа на каждом этапе существования организации.

С целью комплексного исследования процесса формирования имиджа предложена и классифицированы индикаторы имиджа организации (табл. 1).

Стратегия управления имиджем предприятия должна подчиняться маркетинговой стратегии, как генеральной линии поведения организации на рынке, и реализовывать ее основные цели.

Таблица 1

Классификация индикаторов имиджа организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признак  классификации | Характеристики | | |
| По месту  применения | Оптовые и розничные организации | | |
| По месту  нахождения | Внутренний | Потребительский | Партнерский |
| По виду  индикатора | 1. Преданность сотрудников  2. Моральный климат коллектива  3. Цели и стратегии компании  4. Стимулирование персонала  5. Условия труда  6. Финансовая устойчивость  7. Защита коммерческой тайны | 1. Общая известность  2. Скорость реагирования на заказы  3. Инновационность  4. Престиж товара  5. Объем сервиса  6. Торгово-сбытовая политика  7. Качество товара  (услуг)  8. Качество обслуживания покупателей  9. Ассортиментная политика | 1.Договорная работа  2. Уровень зарубежных связей  3. Конкурентный статус  4. Инвестиционные вложения |
| По методу  исследования | Социологические  Расчетные  Наблюдения  и т.д. | Социологические  Расчетные  Наблюдения  Органолептические  Физико-химические  Статистические  и т.д. | Социологические  Расчетные  Наблюдения  Статистические  и т.д. |
| По объекту  исследования | Персонал  Руководители  и т.д. | Товары  Услуги  и т.д. | Договоры  Общественность  и т.д. |

Условно стратегическую работу по управлению корпоративным имиджем организации можно разделить на четыре направления, показанных на рис. 2.[[2]](#footnote-2)

Рис. 2. Стратегические направления имиджа

Так стратегия «уникальный товар» предполагает формирование положительного впечатления о товаре, формирующего в зависимости от его потребительских свойств и уровня качества. Стратегия «потребитель на ладони» основана на изучении имиджа потребителя и использовании этих данных в программе продвижения.

Стратегия «лучшая организация» направлена на внутренний имидж фирмы, формирующийся в основном руководителями ее подразделений и персоналом. Стратегия «классный руководитель» формируется имиджем основателя и/или основных руководителей и включает в себя представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителя) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик.

Стратегия «персонал – лицо организации» создает собирательный обобщенный образ персонала. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками между собой. При этом каждый работник должен рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.[[3]](#footnote-3)

Стратегия «все знают нашу организацию» основана на формирование визуального имиджа организации, фиксирующего информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике. Стратегия «социальная жизнь» ориентирована на широкий круг общественности и информирует о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.[[4]](#footnote-4)

Остановимся на некоторых вопросах общетеоретического плана. Специалисты системы паблик рилейшнз рассматривают концепцию имиджа корпорации, прежде всего с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как такая, что производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Корпорации с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе – среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции. Имидж корпорации должен строиться на таких трех основаниях.

Во-первых, она должна подаваться как *некая* ***«личность»****,* то есть необходимо как можно лучше показать бизнес корпорации людям. В этом случае очень важны ее внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль обращения внутри корпорации и т.д.

Во-вторых, корпорации нужно *иметь свою* ***«репутацию»****,* то есть показать, чем она известна. Необходимо распространять новую информацию о корпорации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы.

В-третьих, корпорации нужно *показать свой* ***«характер»*** (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес. Планируя и претворяя в жизнь программу формирования имиджа корпорации, следует постоянно помнить, что рекламирование всех трех перечисленных элементов должно осуществляться одновременно, скоординировано, с максимальным учетом самых разных обстоятельств.

Корпоративный имидж складывается из двух составляющих: ***внешнего*** и ***внутреннего*** имиджей. Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа корпорации возводился одновременно, скоординировано и в строгом взаимодействии его составляющих.

Таким образом, каждая задача стратегического управления имиджем организации требует постоянного анализа для приятия решения: продолжать работу в заданном направлении или требуется внесение изменений.

**1.2. Методы оценки имиджа организации**

С целью комплексного исследования процесса формирования имиджа предлагаются две методики оценки имиджа организации: индикаторная и балльная.

Индикаторная методика оценки базируется на комплексных и единичных индикаторах имиджа организации и включает в себя два основных этапа: предварительный анализ и оценку. Алгоритм проведения индикаторной оценки имиджа организации показан на рис. 3.

На этапе предварительного анализа строится иерархическая структура индикаторов, которая и является базой данных для второго этапа.

На втором этапе происходит измерение свойств, нахождение их численных значений и описание элементов индикаторов по формированию имиджа. В данном анализе используются методы маркетинговых исследований, где при построении анкет необходимо учитывать оценку показателей имиджа, проводимую по разработанной диссертантом индикаторной методике. Используется следующая шкала: +3 –наилучший результат, -3 – самый низкий результат, 0 – если предприятие не использует данный индикатор в формировании имиджа.

Создание базы данных анализ

**1 этап Предварительный анализ**

Маркетинговые исследования

**2 этап Оценка**

Анализ:

- потребительского комплексного индикатора;

- внутреннего комплексного индикатора;

- партнерского имиджа

Результат оценки

- определение оценочных критериев имиджа организации

Рис. 3. Алгоритм проведения индикаторной оценки[[5]](#footnote-5)

Конечной целью предлагаемой методики является результат оценки имиджа в целом. Он может оказаться положительным или отрицательным. Его суммарная оценка в баллах вычисляется следующим образом:

Иор= ХКх +УКу +АКа,

где Иорг . – суммарная оценка имиджа организации;

Х – внутренний комплексный индикатор;

У – потребительский комплексный индикатор;

А – партнерский комплексный индикатор.

Получение результатов оценки определяются критериями, представленными в табл. 3.[[6]](#footnote-6)

Таблица 2

Оценочные критерии имиджа

|  |  |
| --- | --- |
| Результаты оценки  имиджа | Оценочные критерии имиджа организации |
| если Х > 0, У > 0, А > 0 => | ХКх+УКу+АКа>0 - положительный имидж |
| если Х < 0, У < 0, А < 0 => | ХКх+УКу+АКа<0 - отрицательный имидж |
| если Х = 0, У > 0, А > 0 => | ХКх+УКу+АКа>0 - стремится к положительному имиджу |
| если Х = 0, У > 0, А < 0 => | ХКх+УКу+АКа≈0 - стремится либо к положительному либо к отрицательному результату |
| если Х = 0, У = 0, А < 0 => | ХКх+УКу+АКа<0- стремится к отрицательному имиджу |
| если Х = 0, У = 0, А > 0 => | ХКх+УКу+АКа>0 - стремится к положительному имиджу |
| если Х < 0, У < 0, А > 0 => | ХКх+УКу+АКа<0 - стремится к положительному имиджу |
| если Х < 0, У < 0, А = 0 => | ХКх+УКу+АКа<0 - стремится к положительному имиджу |
| если Х > 0, У > 0, А < 0 => | ХКх+УКу+АКа>0 - стремится к отрицательному имиджу |
| если Х > 0, У > 0, А = 0 => | ХКх+УКу+АКа>0 - стремится к отрицательному имиджу |

Данная методика позволяет организациям определить состояния имиджа в настоящий период, эффективность проведенной работы по его формированию и, главное, выявить, какой индикатор требует дополнительных работ по формированию имиджа.

Балльная методика оценки имиджа базируется на методе Дельфи и проводится экспертами. Она строится на описательных характеристиках фирменного стиля и рассматривает как единое целое. Каждой характеристики имиджа присваивается балльная оценка, где максимальное количество баллов 7 соответствует «отлично», 1 − «неудовлетворительно». Комплексное использование методов индикаторной и балльной оценки позволяет определить причины отрицательного имиджа и разработать ряд имиджевых технологий для создания положительной репутации.

**1.3. Имидж организации на рынке услуг**

Имидж самой организации, а не ее товаров или услуг – корпоративный имидж - может быть сформирован из множества составляющих, таких, как история компании, ее финансовые успехи и стабильность, качество продукции, отношения в отрасли (деловая репутация) и репутация как работодателя, социальная ответственность и научные достижения.

Отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать свой особенный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации. Разнообразные имиджи могут создавать торговый персонал. Но благодаря форменной одежде, единому оформлению транспортных средств, применению символов, значков, соответствующей подготовке персонала, а если говорить о магазинах – соответствующему дизайну, внутренней планировке, демонстрации товаров как в магазинах сети, может создаваться единый *фирменный стиль,* Хороший пример узнаваемого фирменного стиля дают авиакомпании. Например, своеобразная окраска хвостовых оперений самолетов и одежда экипажей – это составляющие образ является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо оттого, что это – многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремиться. Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае работы с организацией.

Имидж ночного клуба складывается из многих компонентов – от рекламы до оформления помещения и манеры работать с посетителями.

При создании имиджа престижного (модного клуба) необходимо поддерживать цены на относительно высоком уровне, но на уже существующие услуги типа бильярда, дартса и бара цены не должны быть выше чем у конкурентов. На новые виды развлечений они могут быть максимально высоки. Ценовая политика фирмы должна строиться на принципе «высокое качество – высокая цена». Для максимального использования возможностей фирмы необходимо рассмотреть возможность введения скидок, льготного времени и т.д.

Говоря об имидже клуба, необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа клуба. При создании рекламы и имиджа необходимо акцентировать внимание на развлекательные возможности клуба. На здании должен быть установлен интересный световой щит, сообщающий о клубе, который было бы хорошо видно с прилегающих автодорог.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности, многие продолжают действовать по известному рекламному слогану: «Имидж – ничто, жажда – все!». И проигрывают в конкурентной борьбе.

**Глава 2 Анализ деятельности культурно-досугового учреждения ночного клуба «Модный дом TG»**

**2.1 Характеристика ночного клуба**

В апреле 2010 года произошел ребрендинг ночного клуба **RED CLUB, в результате которого образовался Модный дом Татьяны Гордиенко.**

**И**звестный своей демократичной атмосферой, расположенный в самом сердце города, клуб **Red Club** уже четыре года принимает в своих стенах людей, жаждущих музыки, танцев и нового опыта. Именно поэтому гармоничное сочетание трех соответствующих компонентов Music.Dance.Experience - является нашим кредо, девизом и стилем жизни. В этом сезоне мы стали больше, ярче, светлее. Нас любят за живые вечерние концерты и лучшие ночные танцевальные вечеринки.

**Red Club** начал свою историю в 2001 году как концертная площадка. 21 Сентября 2001 первыми на только что открывшуюся сцену **Red Club** вышли питерские Tres Muchachos а вслед за ними - Deadушки. На следующий день эстафету подхватили El Coyotes, Качели и Ногу Свело! Завершали праздничное открытие Spitfire. Клуб сразу зарекомендовал себя как отличная площадка для живой музыки.

**Д**ва года назад мы расширили программу, запустив ночные танцевальные мероприятия, которым суждено было стать самыми известными и востребованными в Петербурге, но живые выступления и сегодня остаются одним из наших приоритетных направлений. Оказавшись в **Red Club** вечером в четверг, пятницу, субботу или воскресенье вы попадете в эпицентр драйва: рокабилли, регги, ска, альтернатива и другие музыкальные направления для любителей чистой энергии.

**В** Сентябре 2003 у RED'a появился собрат в виде **R'n'b cafe cadillac**. Это место с исключительно положительной энергетикой популярной танцевальной музыки, привнесенной в Европу из этнических кварталов Нью-Йорка. Cadillac стал третьим r'n'b проектом в городе, сразу заняв особую позицию. Кроме проверенных хитов здесь играют самые свежие треки, которые еще не дошли до российских радио и телевизионных каналов, которые невозможно купить в магазинах. Каждую пятницу, субботу и воскресение Cadillac собирает лучших друзей на лучшие r'n'b вечеринки.

**Н**очью по пятницам и субботам на двух этажах **Red Club** – живая музыка от  лучших электронных музыкантов и диджеев Москвы и Санкт-Петербурга, зрелищное шоу и танцы, танцы, танцы.  Просторный обновленный зал первого этажа, зоны отдыха с удобными креслами и диванами, для тех, кто приходит в клуб не только ради танцев, но и ради общения, и главный хаус-танцпол - изысканный и современный - все это на одну ночь станет вашим домом, с вашими гостями и вашими новыми впечатлениями. Мы дарим вам лучшую музыку, уникальную атмосферу и незабываемый experience!

Модный Дом Татьяны Гордиенко – уникальный проект, который совместит в себе Модный Бутик, Галерею, Танцевальное пространство, Бар. Уникальное по своей концепции модное заведение было открыто 17 апреля 2010 года.

Концепция Модного дома уникальна – он совмещает в себе бутик одежды Татьяны Гордиенко, мастерскую, где специалисты смогут изменить вещь по вашему вкусу, галерею, где будут выставляться картины современных художников и фотоработы самых актуальных фотографов. На верхних уровнях располагаются кафе-бар и танцевальное пространство, не клуб в расхожем понимании, а зала для приёмов, вечеринок для избранных лиц. Днем там можно расслабиться, почитать литературу о моде, узнать о последних тенденциях, посмотреть видео с последних показов. А ночью Модный Дом собирает самую Модную и активную публику. Fashion шоу, арт сеансы. Два бара, два танцпола. Музыкальная эклектика -  лучшие DJ и живая музыка.

Дизайн Модного Дома будет выполнен в стиле старого ателье. Это обои с кадрами последних fashion шоу, панно из пуговиц, декорации тканями, коллажи из фотографий гостей вечеринок и инсталляции из атрибутов модной жизни – от клатча до туфельки на шпильке.

Организационная структура управления фирмой представлена:

Генеральный директор осуществляет руководство работой клуба, решает все финансовые вопросы, связанные с постоянной работой клуба, а финансовые и организационные вопросы, касающиеся использования части прибыли и направлений развития клуба, решаются совместно с учредителями фирмы.

Бухгалтер-Калькулятор ведет бух. учет фирмы, снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату зарплаты.

Гл. менеджер выполняет функции директора во время его отсутствия. Осуществляет организацию работы всех сотрудников фирмы, принимает от сотрудников заявки на необходимые составляющие для работы клуба (от барменов, поваров, уборщиц). Выдает распоряжения в отдел закупок на приобретение товаров. Осуществляет связь с клиентами, т.е. ведет переговоры при желании клиента стать членом клуба. Принимает заказы на резервирование мест.

Осуществляет все необходимые контакты с клиентами, которые не входят в компетенцию простого сотрудника.

Сотрудники в залах занимаются обслуживанием:

-Бармены осуществляют приготовление безалкогольных коктейлей и продажу всех напитков и продуктов, находящихся в ассортименте бара. Принимают в кассу деньги от сотрудников в залах и официантов. Подают заявки гл. менеджеру на приобретение определенного количества товаров из ассортимента бара, которые заканчиваются. Моют стаканы в посудомоечной машине.

-Официанты принимают заказы от клиентов, передают их на исполнение поварам и барменам и обеспечивает своевременную подачу заказа клиенту. Убирают на столах, меняют пепельницы в зале для еды.

Рассчитывают клиентов, следят за правильностью расчетов, передают деньги в кассу барменам.

-Повара подают заявки в соответствии с меню гл. менеджеру, во время работы принимают заявки от официантов и выполняют их.

-Уборщицы осуществляют уборку всех залов клуба, вынос грязной посуды и смену пепельниц в игровых залах. Осуществляют постоянную уборку туалетных помещений, подают заявки на необходимые принадлежности для помещений гл. менеджеру.

**Структура управления предприятием**

**Генеральный директор**

**Заместитель директора**

**Метрдотель**

**(администратор)**

**Заведующий производством**

##### Бухгалтер-Калькулятор

##### Повара

##### Официанты

##### Гардеробщик

**Кухонные рабочие**

##### Мойщицы посуды

##### Уборщик зала

##### Охрана

Рисунок 4 –Организационная структура ночного клуба

-Гардеробщик осуществляет прием и выдачу верхней одежды клиентов.

Охрана осуществляет пропуск клиентов в клуб и «Pace control». Ограничивает вход в клуб при полной загруженности. Решает вопросы, возникающие в случае некорректного поведения клиентов и недопускания их в клуб впредь.

Отдел закупок получает заявки от гл. менеджера и осуществляет закупки по указанным ценам в ранее обусловленных местах поставок.

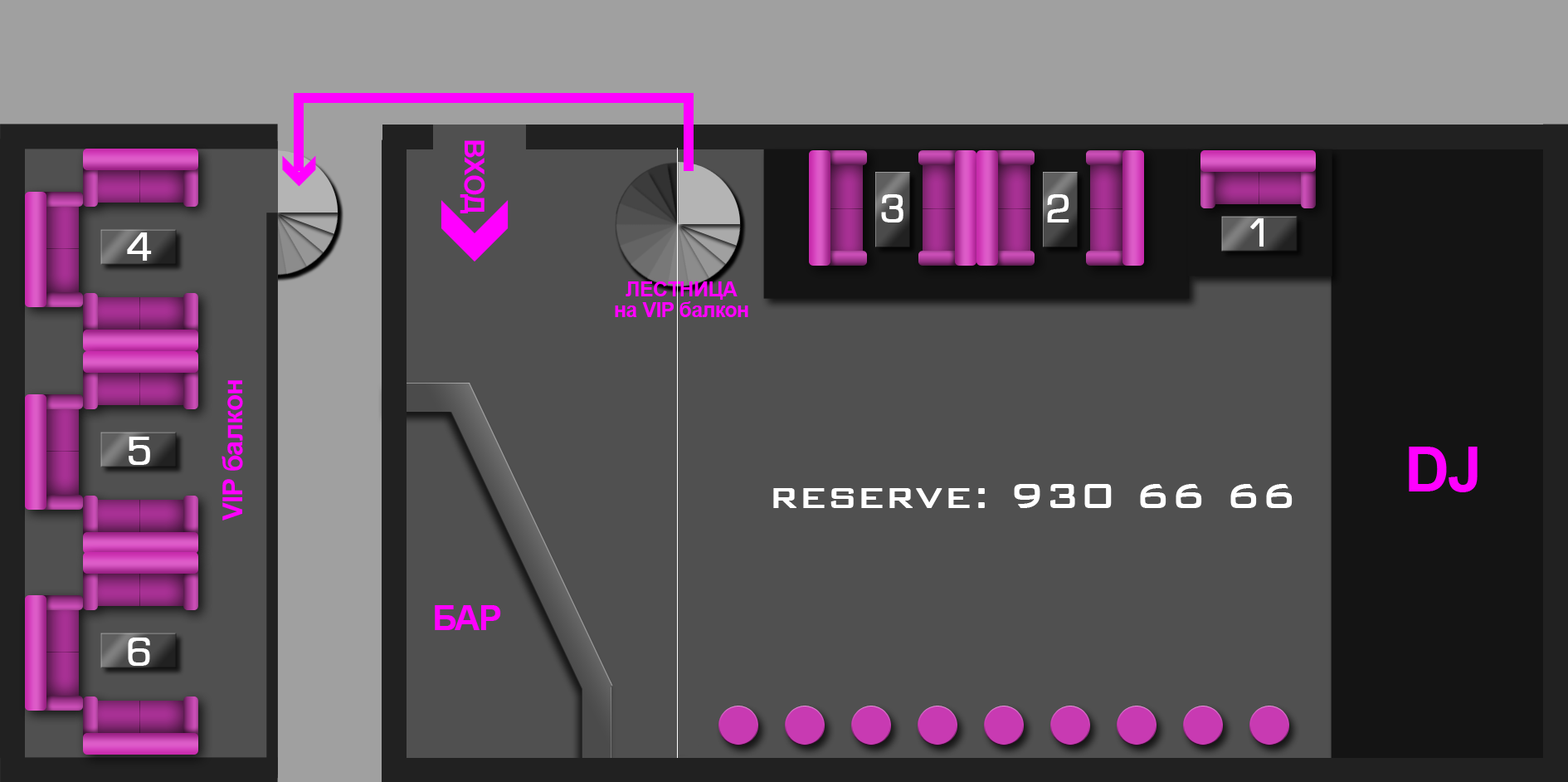
Т.к. режим работы клуба с 12.00 до 03.00, т.е. составляет 15 часов в сутки, необходимо установить двухсменный режим работы персонала. Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами, должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к поварам, гл. менеджеру, бухгалтеру, охране и службе доставки. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок, после которого все служащие путем анонимного анкетирования выражают свое мнение о целесообразности приема на работу данного кандидата.

Один из основных моментов для любого клуба — надежная система охраны, ведь посетители бывают самые разные. Некоторые заведения предпочитают создавать охранные структуры самостоятельно. Но выгоднее приглашать профессионалов, к тому же их труд не так дорог, как может показаться (2–5 долл. в час, а 5–6 человек на ночь вполне достаточно). В задачи охраны входит не только защита помещения и всех посетителей клуба от внешних вторжений, но поддержание порядка в зале, выявление распространителей наркотиков и их «нейтрализация».

Схемы залов

Большой зал

Розовый зал



**2.2 Маркетинговая среда и конкурентное окружение ночного клуба**

Санкт-Петербург - столица клубной жизни. В Питере начинали многие известные проекты и диджеи. Здесь проводятся Крупные общероссийские дискотеки. На опен-эйр в питерские ночные клубы (СПб) приезжают гости со всей России и зарубежья. **Питерские ночные клубы** не отличаются особой роскошью отделки, но зато все имеют свое неповторимое лицо. Ночные клубы Санкт-Петербурга посещают многие знаменитости. А в некоторые (например Пургу) нужно бронировать столик за месяц.

Клубы СПб имеют многолетнюю историю. Здесь зарождалась рок культура новой России, здесь же зарождалось и клубное движение.  **Клубы Санкт-Петербурга ночные и концертные** часто привозят звёзд, которые вскоре становятся именами мировой величины.

Словосочетание «клубы Петербурга» у всех вызывает разные ассоциации. В зависимости от возраста, пола, музыкальных предпочтений, а может, и сексуальной ориентации практически каждый петербуржец или гость города может назвать хотя бы одно место, которое запомнилось и вызвало какие-то положительные эмоции. Некоторые такие места совсем недолго радовали своих гостей и тихо уходили в небытие, оставляя ностальгию по хорошо проведенному времени, а некоторым удалось задержаться надолго и оставить заметный след в клубной жизни Санкт-Петербурга.

Целью данного исследования поставлено изучение предпочтений потребителей, в возрасте от 18 до 23 лет в выборе ночных клубов г. Санкт-Петербурга.

Цель достигается путем решения следующих задач:

1. Определить самый популярный ночной клуб

2. Оценить выбранные ночные клубы по различным критериям

3. Узнать основные цели посещения ночных клубов

4. Составить рейтинг ночных клубов по предпочтениям потребителей

Предметом исследования является предпочтения данного сегмента в выборе ночного клуба.

Метод проведения маркетингового исследования описательный. Для данного исследования был выбран вероятностный метод: простой случайной выборки. Генеральная совокупность при проведении опроса посетителей ночных клубов – это все население г. Санкт-Петербурга. В контур выборки при проведении опроса попадают жители г. Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 23 лет посещающие ночные клубы. Объем выборки определяется статистическим методом. Количество респондентов, которых необходимо опросить, определяется по формуле:

**n = z² p g / e² = z² p (1 – p) / e²**

где **n** – размер выборки;

**z** – Нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (при 95% z= 1, 96);

**e** – Ошибка выборки;

**p** – Вариация выборки.

Таким образом, получаем:

**n = 1,96² \* (50\*50) / 10²=96**

Значит, в выборочную совокупность попадает 96 человек, округлим до 100 человек.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос по анкетам. Респондентам предлагалось письменно заполнить анкеты. Анкетирование одного респондента занимало около 3-5 минут.

Для исследования была разработана анкета, состоящая из 8 вопросов. Все вопросы представленные в анкете являются прямыми.

Первый вопрос анкеты является фильтрующим, он позволяет выяснить принадлежность респондента к целевой аудитории посетителей ночных клубов. А также, с помощью этого вопроса можно узнать, если респондент не является посетителем ночных клубов, то почему.

С помощью второго вопроса мы хотим узнать, как часто респонденты посещают ночные клубы. Данная информация позволит нам определить является ли данный респондент экспертом в данной области.

Третий вопрос предназначен для определения основных целей посещения ночных клубов, здесь так же указан вариант ответа «другой», таким образом, этот вопрос является полузакрытым вопросом в анкете.

Четвертый вопрос, позволяет выяснить какой, из ночных клубов респондент посещает чаще всего, чтобы выявить наиболее популярный. Среди вариантов ответов представлены наиболее популярные, на наш взгляд, ночные клубы, а также есть вариант ответа «другой».

Пятый вопрос, позволяет нам узнать отношение респондента к выбранному им ночному клубу по предложенным оценочным критериям. Используя метод семантической дифференциации.

Шестой вопрос позволяет нам определить наиболее значимые для респондента критерии при выборе ночного клуба (1 - наиболее предпочтителен, 7 - наименее).

Следующие два вопроса – паспортичка. Ответы на эти вопросы дают нам возможность узнать возраст и пол респондента.

Были получены следующие результаты:

Первый вопрос был основополагающим и с его помощью “отсеивалась” не интересующая нас аудитория, молодые люди г. Санкт-Петербурга, которые не посещают ночные клубы, и она составила 10% от опрошенных респондентов.

На вопрос: «Как часто вы посещаете ночные клубы?», респонденты ответили следующим образом:



37% респондентов посещают ночные клубы 1-2 раза в месяц, 24% – 1 раз в неделю, 17% – 1-2 раза в пол года и еще 12 % каждую неделю.

Что касается целей, с которыми респонденты посещают ночные клубы, то здесь были получены следующие данные:

Большинство респондентов (45%) посещают ночные клубы с целью весело провести время. Чуть меньше – 39% опрошенных ходят в клубы, чтобы отдохнуть и расслабиться. 7% посетителей клубов приходят для того, что бы завести новые знакомства. Всего 3% опрошенных посещают ночные клубы, что бы пообщаться с друзьями. И 5% написали свой вариант ответа – потанцевать.

Четвертый вопрос дает представление о том, какой ночной клуб респонденты посещают чаще всего. Результаты распределились следующим образом:

По порядку значимости критериев при выборе ночного клуба результаты распределились в следующем порядке:

Таблица 2

Критерии выбора клуба

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | % выбравших |
| Музыка | 45 |
| Качество обслуживания | 34 |
| Контингент посетителей | 26 |
| Цена | 23 |
| Место расположения | 21 |
| Внутренняя атмосфера | 20 |

Для большинства респондентов (45%) наиболее значимым критерием при выборе ночного клуба является музыка. Далее идет критерий качество обслуживания (34%). На третьем месте контингент посетителей (26%). Затем цена (23%), место расположения (21%) и внутренняя атмосфера (20%).

Вопрос, касающийся пола респондента, показал следующие результаты:



Среди опрошенных 74% респондентов – девушки, а 26% - парни. Количество девушек, среди посетителей ночных клубов, почти втрое больше количества парней.

Что же касается возрастных характеристик, то опрос производился среди молодёжи в возрасте от 18 до 23 лет.

Проведенное маркетинговое исследование достигло тех результатов, какие перед ним ставились. Мы узнали предпочтения потребителей в выборе ночных клубов, а так же смогли выяснить их отношение к выбранному ими ночному клубу.

Таким образом, большая часть посетителей ночных клубов – молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет. Следует так же отметить, что большая часть посетителей ночных клубов – девушки.

10% от опрошенных респондентов отметили, что не посещают ночные клубы, причины на это разные (не нравятся такие заведения; нет подходящего клуба; не рассматривают как способ отдыха; нет времени и денег).

Одно из важнейших средств развития духовного мира личности - музыка – объясняется большой популярностью этого вида искусства среди молодежи. Люди не рождаются с заранее запрограммированными вкусами. Все вкусы, в том числе и музыкальные, формируются в процессе социализации, а также под влиянием условий окружающей среды. Мониторинг исследований музыкальных предпочтений молодых людей показал превалирующую роль клубной музыки.

Функция музыки для молодого поколения современного российского общества заключена в создании определенного настроения и является средством расслабления, как показало социологическое исследование, которое адресует молодежь к типу эмоционального слушателя и к тем, кто расценивает музыку как развлечение, и только (73;55%%).

Что же касается целей посещения, то большинство респондентов ходят в клубы за положительными эмоциями (45%), а также отдохнуть и расслабиться (39%). Таким образом, руководству клубов можно посоветовать, более тщательно продумать “зону отдыха” для посетителей, а так же Vip – зону для особых клиентов.

И про критерии, которые значимы для потребителя при выборе ночного клуба можно сказать, что для большинства важна музыка. Следовательно, всем клубам необходимо в первую очередь обращать внимание на то, какая музыка у них играет. Также важен контингент посетителей, следовательно, нужно пускать в клуб людей примерно одинакового возраста и уровня дохода. Это повысит популярность и посещаемость клуба. Затем идет место расположения, это значит что молодые люди, скорее всего, выберут тот клуб, до которого ему удобнее всего добраться. Внутренняя атмосфера также важна для потребителей. И наименее значимый критерий для посетителей клубов это качество обслуживания, но это не говорит о том, что обслуживание должно быть низкого уровня. Наоборот, чем выше уровень обслуживания, тем выше уровень и самого клуба в целом.

Таким образом, чтобы создать положительный имидж ночного клуба необходимо прежде всего ориентироваться на предпочтения молодежи, основных посетителей ночных клубов. Также, не маловажным фактором, является ориентированность на основного посетителя – девушек. Как результат, ночной клуб «Модный дом TG» носит положительный имидж, так как он сочетает в себе все, что может интересовать современную девушку% музыка и мода.

**2.3 Оценка имиджа ночного клуба**

Система качества в ночном клубе создана по типу КСУКП - Комплексной системы управления качеством продукции. Эта система была разработана в СССР в конце 70-х годов 20-го века. Подобная система устанавливает, обеспечивает и поддерживает необходимый уровень качества продукции и услуг при ее разработке, производстве и эксплуатации путем систематического контроля качества и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции. Организационно-технической базой КСУКП является комплекс стандар­тов предприятия. Входящие в него стандарты регламентируют порядок всех работ, от которых зависит высокое качество изделий, позволяют организовать рациональное и эффективное использование материальных и трудовых ресурсов, нацелить внимание и усилия работников всех категорий на повышение качества труда и продукции. Они являются законом для каждого работника — будь он директором фирмы или рядовым исполнителем.

Это означает, что в компании регламентирован конкретный уровень качества продаваемого товара. Жизненный цикл товаров и услуг клуба имеет несколько стадий, которые контролируются системой качества:

1) При дизайнерской разработке изделий учитываются такие показатели как: пересмотреть показатели

* показатель назначения, который определяет основные функции изделия, обуславливает область применения изделия, определяются материалы будущего товара;
* эргономический показатель, который учитывает комплекс свойств человека, проявляющихся в рабочих и бытовых процессах;
* эстетический показатель, который характеризует информационную выразитель­ность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения, стабильность товарного вида (характеристики художественных стилей, оттенков, гармоничности и т.д.).
* показатель стандартизации[[7]](#footnote-7) и унификации[[8]](#footnote-8), который характеризует насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными частями, а также уровень унификации с другими изделиями.
* Патентно-правовой показатель, который характеризует степень обновления технических решений, использованных в продукции, их патентную защиту, а также возможность беспрепятственной реализации продукции в нашей стране и за рубежом;
* Экономический показатель, который характеризует затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции.

2) Далее жизненный цикл изделия переходит в следующую стадию – компания поручает изготовить изделия швейной фабрике-партнеру. При подписании партнерских договоров со швейными фабриками компания тщательно проверяет систему качества этих организаций-изготовителей, а также уровень квалификации будущего поставщика.

Оценку квалификации поставщиков конкурсная комиссия вправе выполнять, используя критерии (показатели), характеризующие:

* профессиональные знания и квалификацию поставщика;
* наличие финансовых средств, оборудования и других материальных возможностей для выполнения контракта;
* опыт и репутацию поставщика;
* надежность поставщика;
* банковские гарантии, залоги, поручительства;
* наличие соответствующих трудовых ресурсов для выполнения контракта.

3) Поступивший в магазин-клуб товар находится под пристальным вниманием системы управления качеством компании. Но в магазине управление качеством принимает многогранный характер. Это и правильное хранение изделий на мини-складе магазина, и правильная организация презентации товара в торговом зале, и стимулирование сбыта продукции, которое помимо стимулирования покупок работает еще и на имидж бренда, и работа с клиентами самого персонала, который является лицом компании.

**Обобщающие показатели** характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения:

а) удельный вес новой продукции в общем наличии продукции (в %);

б) удельный вес продукции высшей категории качества;

в) средневзвешенный балл продукции;

г) средний коэффициент сортности;

д) (удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции);

е) (удельный вес сертифицированной продукции);

ж) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;

з) удельный вес импортируемой продукции.

**Индивидуальные (единичные) показатели качества** продукции характеризуют одно из ее свойств:

а) полезность (Полезность - в экономической теории - абстрактная категория, характеризующая меру удовольствия, пользы или удовлетворенности, которые получают люди от потребления благ);

б) надежность (долговечность, безотказность в использовании);

в) технологичность, т.е. эффективность конструкторских и технологических решений (трудоемкость, энергоемкость);

г) эстетичность изделий.

**Косвенные показатели** *-* это штрафы за некачественную продукцию, объем и удельный вес забракованной продукции, удельный вес зарекламированной продукции, потери от брака и краж.

Как видно из табл. 2., за 2009 год в компании проделана определенная работа по улучшению качества про­дукции и повышении ее конкурентоспособности, о чем свиде­тельствует увеличение удельного веса продукции высшей кате­гории качества и импортируемой продукции.

Таблица 2

- Анализ обобщающих показателей качества продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 год | 2009 год | |
| план | факт |
| Средневзвешенный балл качества продукции | 0,70 | 0,75 | 0,74 |
| Удельный вес, **%:**  продукции высшей категории качества;  импортируемой продукции; забракованной продукции; зарекламированной продукции; | 75  12,5  0,55  0,30 | 76  15,6  0,40  0,25 | 78  15,7  0,50  0,20 |
| Потери от брака, **тыс.руб.** | 450 | 350 | 420 |

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией[[9]](#footnote-9), рассчитываются показатели:

1. доля продукции каждого сорта (кон­диции) в общем объеме реализации,
2. средний коэффициент сор­тности,
3. средневзвешенная цена изделия в сопоставимых услови­ях.

Изделия, выставленные на продажу, в клубе можно разделить на три сорта:

1й сорт: Наиболее дорогая одежда.

2й сорт: Менее дорогая одежда.

3й сорт: Дешевая одежда

1) При оценке выполнения плана **по первому показателю** фак­тическую долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с плановой. А для изучения динамики качества фак­тическую долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с данными прошлых периодов, смотрите таблицы 3 и 4

Таблица 3

Анализ качества продукции на складе, 2008 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Цена за 1партию, тыс. руб. | Полученные на склад партии, шт. | | Отклонения (+, -), % | Стоимость полученных на склад партий, тыс.руб. | | | |
| план | факт | план | факт | по цене I сорта | |
| План | факт |
| I  II  III | 5600  4700  2300 | 11  17  23 | 14  20  21 | + 27,27  + 17,65  - 8,7 | 61600  79900  52900 | 78400  94000  48300 | 61600  95200  128800 | 78400  112000  117600 |
| Итого | 12600 | 51 | 55 | + 7,84 | 194400 | 220700 | 285600 | 308000 |

Таблица 4

Анализ качества продукции на складе, 2009 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Цена за 1партию, тыс. руб. | Полученные на склад партии, шт. | | Отклонения (+, -), % | Стоимость полученных на склад партий, тыс.руб. | | | |
| план | факт | план | факт | по цене I сорта | |
| План | факт |
| I  II  III | 6000  5000  2500 | 15  19  28 | 17  22  25 | + 13,33  + 15,79  - 10,71 | 90000  95000  70000 | 102000  110000  62500 | 90000  114000  168000 | 102000  132000  150000 |
| Итого | 13500 | 62 | 64 | + 3,23 | 255000 | 274500 | 372000 | 384000 |

По таблицам 3. и 4 видно, что:

1) цены за партии товаров в 2009 году по сравнению с 2008 годом выросли:

1й сорт – 6000 / 56 = + 7,14%;

2й сорт – 5000 / 47 = + 6,38%;

3й сорт – 2500 / 23 = + 8,7%.

2) полученное фактическое количество партий сильно разнится с запланированным, но наблюдается динамика выравнивания плана с фактом:

по 1му сорту: с +27,27% до +13,33%, т.е. снижение разницы на 51,12%;

по 2му сорту: с +17,65% до +15,79%, т.е. снижение разницы на 10,54%.

Фактическое получение товара может отличаться от запланированного получения за счет неучтенных дополнительных заказов из магазинов, а также заказов из новых магазинов, на которых не было рассчитано количество товара. Этими расчетами занимаются совместно коммерческий и маркетинговый отделы и отдел продаж. Их задача – наиболее точно предугадать будущее количество поставок, из чего следует, что в 2009 году эти прогнозы оказались более точными.

По 3 му сорту: очевидно, что спрос на товар 3го сорта выше предложения. Компания должна искать новые марки товара, которые станут ее партнерами в будущем и смогут удовлетворить покупательский спрос на эту продукцию.

Доходность хозяйствующего субъекта характеризуется абсолютными и относительными показателями. Абсолютный показатель доходности – это сумма прибыли или доходов. Относительный показатель – уровень рентабельности. Рентабельность представляет собой доходность, или прибыльность, поизводственного-торгового процесса. Ее величина измеряется рентабельностью продукции, работ, услуг. Уровень рентабельности хозяйствующих субъектов, связанных с производством продукции (товаров, работ, услуг), определяется процентным отношением балансовой прибыли от реализации продукции к себестоимости продукции.

Р = (П / И) х 100, (2.2)

где Р – уровень рентабельности продукции, работ, услуг, %

П – балансовая прибыль от реализации продукции, тыс. рублей.

И – себестоимость продукции, тыс. рублей.

Балансовая прибыль определяется разностью доходов от реализации продукции (работ, услуг) и себестоимости реализованной продукции.

Уровень рентабельности продукции, работ, услуг анализируемого предприятия за 2007 год оказался равным:

Р = (2589,683 –1812,778/1812,778) х 100 = 42,9 %

А за 2008 год составил:

Р = (2755,959 – 1845,698 / 1845,698) х 100 = 49,3 %

За 2009год составил:

Р = (5298,674 – 2113,075/2113,075 ) х 100 = 150,75%

Таким образом, затрачивая 1 рубль, в 2007 году предприятие получало 1,429 рублей. В 2008 году рентабельность услуг повысилась на 6,4%, а в 2009 году уже на 107,85%, что говорит о том, что рентабельность предприятия растет.

На рисунке 4 показана динамика показателя рентабельности. По нему видно, что на протяжении 2007-2009 года предприятие было нерентабельным, но 2009 году предприятие резко повысило свою рентабельность. По словам экономиста предприятия, это произошло из-за того, что в результате кризиса и усиленной конкуренции, количество клиентов в клубе резко снизилось, поэтому и возникла необходимость проведения ребрединга.



Рисунок 4 – Динамика показателя рентабельности

Анализ качества услуг предоставляемых ночным клубом. Руководство фирмы всегда изначально ставить перед собой ясные и четкие задачи перед их выполнением и, таким образом, максимизируют ценность продукта для потребителя. Из этого следует оптимальное планирование финансовых средств, обеспечивающее доступную стоимость продукта для потребителя при максимальном учете его требований.

Итак, опираясь на стандарты качества, автор попробует проанализировать систему качества на Sigari maja.

Весь персонал, работающий на предприятии компетентен в своей области, начиная с уборщицы и заканчивая высшим руководителем.

Работники помимого уже наработанного опыта постоянно учатся и фирма выделяет на это средства.

Поддерживаются соответствующие записи о полученных образовании, тренингах, навыках, курсах.

Все сотрудники понимают значимость и важность своей деятельности и своего вклада; на предприятии действует система бонусов, поощрений, премий.

Анализ специалистов показал, что у предприятия на данном этапе нет возможности снижения цен. Зато такой фактор, как реклама на предприятии мало используется, что, кстати, показал анализ конкурентоспособности предприятия: основная причина низкого показателя обращения клиентов за услугами предприятия – это обыкновенная нехватка информации о деятельности предприятия.

**Глава 3 Технология создания положительного имиджа в ночном клубе «Модный дом TG»**

**3.1. Процесс разработки целей для ночного клуба**

Целью любого предприятия является получение прибыли и её увеличение.

Для выявления первоочередных задач рассмотрим дерево целей.

###### Увеличение прибыли от продажи товаров на 35%

за 6 месяцев

Снижение себестоимости товаров (20%)

Увеличение объемов продаж (12%)

Оптимизация налогообложения (3%)

**Повышение квалификации бухгалтеров (1%)**

Использование законных схем уменьшения налогообложения (2%)

Расширение номенклатуры (ассортимента) (2%)

**Проведение рекламных акций (5%)**

Продвижение товаров в регионы (0,5%)

Повышение качества продукции (1,5%)

Расширение комплекса предоставляемых услуг (3%)

**Использование современного делопроизводства (2%)**

Повышение производительности труда (4%)

Применение энергосберегающих технологий (3%)

Внедрение безотходного производства (1%)

**Прогнозирование продаж (закупок комплектующих и сырья) (1%)**

Уменьшение сроков оборачиваемости денежных средств (4%)

**Снижение коммунальных платежей и арендной платы (0,5%)**

Оптимизация кадрового состава (снижение заработной платы) (0,5%)

Логистика и планирование производства (2%)

Снижение стоимости денежных средств (дешевые кредиты) (2%)

Рисунок 3.1 –Дерево целей предприятия

Дальнейшее развитие производственной деятельности предприятие связывает с выполнением следующих задач:

- по повышению качества и конкурентоспособности продукции;

- по повышению эффективности производства;

- по освоение новых видов продукции;

- по освоению новых и совершенствование имеющихся технологических процессов;

- по наращиванию объемов выпуска продукции.

В плане оказания услуг:

- закупка нового музыкального оборудования, отвечающего современных требованиям;

- расширение оказываемых услуг;

- разработка различных маркетинговых мероприятий с целью привлечения посетителей.

В планы будущей деятельности входит выполнение следующих задач:

-Расширение технологических возможностей оборудования с увеличением номенклатуры продукции,

- снижение издержек производства и оказания услуг;

- повышение качества выпускаемой продукции и услуг, а также снижения уровня брака и расходного коэффициента при реализации единицы продукции;

- увеличение объемов заказов от отечественных и зарубежных предприятий.

- увеличение прибыли предприятия.

**3.2. Стратегия развития имиджа предприятия**

На основании сформулированных целей предприятия, с целью формирования устойчивого имиджа, предлагается провести ряд мероприятий:

1 Улучшить обслуживания клиентов, чтобы каждый посетителей получил ассоциацию, что ночной клуб, это не только высокое качество обслуживание, но и высокое качество дизайнерской одежды.

2 Совершенствование системы найма персонала. Для того, чтобы обеспечить высокое качество обслуживания, необходимо чтобы персонал также был «качественным», т.е. обладал не только навыками работы, но и определенными человеческими качествами, определенным уровнем развития.

3 Проведение рекламной кампании. Для того, чтобы до покупателя «донести» сформированный имидж, необходимо провести рекламную кампанию, в которой будет подчеркиваться, что кампания приобрела новый имидж, которые ведет за собой качество.

Рассмотрим каждое из предлагаемых мероприятий более подробно.

1 Совершенствование системы обслуживание клиентов.

Прежде всего, необходимо понять, кто является вашим целевым клиентом, каковы его потребности, чего он хочет и чего ему не хватает. Если вы работаете с разными группами (сегментами) клиентов, то необходимо четко знать разницу между ними. Кроме того, нужно изучить мотивы покупок, покупательские привычки, стереотипы и ожидания ваших клиентов, понять какой информации они доверяют. Чем лучше вы будете понимать своих клиентов, тем более клиентоориентированными сможете стать.

Результаты анализа клиентов имеют очень широкую сферу применения:

- Для разработки рекламно-информационных материалов, которые будут работать - то есть действительно заинтересуют потребителя (это функция продвижения товара/услуги)

- Где целесообразнее размещать рекламу - на основе того, что читают (смотрят), каким изданиям доверяют целевые группы,

- Для разработки и корректировки ассортимента продукции (в тех направлениях, где был выявлен неудовлетворенный спрос)

- Для оказания сервисных дополнительных услуг - позволяет сохранять клиентов, делать их постоянными и т.д.

Рассмотрим основные способы изучения клиентов.

**1. Опрос клиентов.**

Самый простой способ узнать, чего хочет клиент, что он думает о вашей компании -просто спросить его об этом. Мы уже говорили выше про опрос клиентов с целью изучения конкурентов, теперь поговорим об опросе с целью изучения самих клиентов.

Могут опрашиваться и реальные клиенты, и потенциальные.

Обычно опрос клиентов фирмы имеет следующие цели:

- узнать мнение клиентов об организации в целом, ее имидже (почему выбрали Вашу компанию),

- оценить удовлетворенность клиентов качеством, обслуживанием, условиями работы

- выявить мнение о фирменном стиле,

- определить потребность в новых товарах и услугах (этот вопрос можно задавать и потенциальным клиентам)

- понять требования клиентов к упаковке продукции

На разработку анкеты, выбор формы и места проведения исследования повлияют цели исследования; специфика компании (что продает и производит); особенности групп клиентов, которые планируют опросить: фирмы-клиенты или конечные потребители продукта (продуктов питания, ТНП); потенциальные или реальные клиенты.

При проведении опроса следует обратить внимание на следующие моменты:

Вхождение в контакт с потенциальными клиентами-фирмами осложняется тем, что надо специально искать и просить разговора с определенным должностным лицом, компетентным в данном вопросе.

Опрос непосредственно в местах продажи может дать много полезной информации и о реальных и о потенциальных клиентах - понравилось ли обслуживание, почему совершил/не совершил покупку, придет ли еще раз.

Анкета для потенциальных клиентов не должна быть очень большой (максимум на 10 -15 минут)[15, c.205]

К плюсам проведения исследования можно отнести то, что информации можно получить много и разной, а также в ходе опроса компания лишний раз напомнить о себе, возможно наладить контакты или поддержать сложившиеся отношения. Правда, для любого исследования необходима детальная подготовка, оно довольно затратно и по времени, и по деньгам.

**2. Фокус-группа**

В качестве метода анализа клиентов часто используется фокус-группа. Ее суть состоит в том, что специально подобранные участники (из целевой аудитории компании) обсуждают предложенную тему в течение 2-4 часов. Обсуждение проводит модератор по специальной технологии. Фокус-группа позволяет получить качественную информацию о клиентах и чаще всего используется для формирования какой-либо гипотезы о клиенте - мотивы, ожидания, потребности. Также, на фокус-группе можно протестировать, например, новую упаковку товара или рекламный ролик, выявить как воспринимается упаковка или ролик, какие вызывает чувства, что нравиться, а что нет участникам и почему.

Затем данные обрабатываются и анализируются. Для получения достоверной информации необходимо проводить несколько фокус-групп по одному вопросу.

Сложности могут возникнуть в подборе группы на элитные марки, люди этой категории, как правило, сильно заняты и обычные мотиваторы (деньги, подарки) для них незначимы. Этот метод достаточно дорогостоящий и трудоемкий. Если группа будет подобранна некорректно (не тот возраст или доход участников, они уже участвовали в подобных мероприятиях, по профессии маркетологи и др. особенности), результаты не будут отражать реальное положение дел.

Грамотно провести фокус-группы могут только специалисты, поэтому данный метод достаточно затратен.

**3. Анализ клиентской базы**

Для анализа клиентов можно использовать и статистические методы. Для этого необходимо вести базу данных клиентов и учитывать в ней всю информацию о клиентах: объемы закупок, их периодичность, закупаемый ассортимент, прибыль, приносимая каждым клиентом и т.д.

Проанализировав базу данных клиентов можно получить такую закономерность (закон Паретто) - 20% клиентов приносят 80% прибыли, и 80% - 20% прибыли. После подобного анализа проводится "оптимизация клиентской базы", т.е. устанавливаются такие условия работы (минимальная партия закупки, периодичность, система скидок), при которых прибыль компании может быть максимальной.

Анализ клиентской базы позволяет составить потрет целевого клиента компании и сосредоточить усилия на привлечении клиентов именно из целевого сегмента.[22, c.123]

Анализ клиентской базы можно проводить как своими силами, так и с привлечением сторонних специалистов. Эта работа практически не требует финансовых затрат. Она достаточно трудоемка вначале, когда необходимо создать базу данных и привести в порядок разрозненные сведения о клиентах. Когда база создана, поддерживать ее в актуальном состоянии и регулярно анализировать уже не представляет большого труда.

**4. Опрос собственных сотрудников**

Также как при анализе конкурентов, необходимо постоянно учитывать сведения и о клиентах. В качестве форм учета таких данных могут быть карточки клиентов, ведение базы данных, заполнение форм высказываний клиентов и др.

На многих предприятиях ведутся базы данных клиентов, там хранится вся необходимая информация для оформления заказа. Также немаловажна для практического использования следующая информация:

- вопросы, задаваемые клиентами, возражения - используются в обучении: стандарты ответов на вопросы и возражения, что во многом облегчает работу менеджеров по работе с клиентами.

- причины ухода клиентов - это слабые места фирмы, куда необходимо направить силы в первую очередь

- информация об источниках, откуда клиент узнал о фирме - какие каналы привлечения клиентов наиболее эффективны.

Причем сбор такой информации не представляет никакой сложности: важно только не забыть записать мнение клиента или задать вопрос.

**5. Получение обратной связи от клиентов**

Получение обратной связи от клиентов может проходить постоянно, это обычный инструмент общения, поддержания отношений. Важно, чтобы в процессе обслуживания клиентов менеджеры выясняли интересующие вопросы, например, что клиент думает о фирме, что нравится, что не нравится, каково его мнение по поводу новых услуг/товаров. Выяснение этих моментов в процессе продажи и обслуживания клиентов естественно и закономерно. И опять-таки не требует каких-либо дополнительных мероприятий, кроме как введение обязательного требования в обслуживании клиентов.

**Стандарты качественного обслуживания клиентов**

Мы видим, что для обеспечения регулярного изучения конкурентов и клиентов в организации необходимо ввести ряд правил и норм, которые регламентируют этот процесс. В качестве такого регламентирующего документа можно использовать "Стандарты качественного обслуживания клиентов". В данном документе закрепляются действия, которые должны выполнять сотрудники при взаимодействии с клиентами, в том числе и учитывать данные о клиентах и конкурентах.

Для разработки Стандартов понадобится следующая информация о конкурентах и клиентах:

- уровень сервиса в компаниях-конкурентах

- условия работы компаний-конкурентов

- потребности клиентов

- чем клиенты довольны, чем нет

- причины ухода клиентов

- вопросы и возражения клиентов

Разработка стандартов качественного обслуживания клиентов состоит из четырех этапов.

*Первый этап* - определение ситуаций взаимодействия с клиентом, которые надо стандартизировать. Например, разрешение конфликтной ситуации, звонок клиенту по телефону, деловые переговоры, работа с документами, работа на выставке, разговор с клиентом о конкурентах и другие. Бывает полезным выяснить мнение сотрудников компании, понять, что вызывает у них трудности, где им нужна помощь.

*Второй этап* - установление в ситуациях, которые были определены на первом этапе:

1) Норм (например, кол-во рекламных материалов, необходимых для первых переговоров; допустимое время ожидания клиента в очереди; допустимое сроки доставки товара или время оформления документов).

2) Требований к знаниям, умениям, навыкам сотрудников

3) Правил, например, правила оформления бумаг: деловая переписка, договорные документы. А также правила делового этикета и описание последовательности действий в разных ситуациях.

При создании Стандартов часто используют опрос сотрудников. Он решает задачу информирования персонала о будущих стандартах и привлечение к созданию стандартов. Здесь обращение к опыту сотрудников может сработать и как мотивирующий фактор.

Один из способов опроса - анкетирование. В анкете перечисляются типовые ситуации, а сотруднику предлагается описать возможную последовательность и содержание действий.

*Третий этап* - Разработка проекта стандартов.

*Четвертый этап* - Обсуждение с сотрудниками проекта Стандартов, внесение предложений, корректировок. Документальное утверждение итогового варианта.

Далее важно проинформировать весь персонал о введении стандартов и провести обучение, где подробно разъяснить все пункту и добиться понимания.

К сожалению, введение Стандартов и обучение им не достаточно для того, чтобы регламент работал вообще и работал как надо. Поэтому необходимо регулярно контролировать исполнение стандартов, а также повторять обучение не реже чем раз в год. Также важно ввести изучение стандартов в программу адаптации для новичков.[26, c.148]

Разработка системы изучения клиентов предполагает изучение мотивов покупок, покупательские привычки, стереотипы и ожидания ваших клиентов, понять какой информации они доверяют.

В таблицы 5 приведены затраты на данный этап совершенствования работы предприятия.

Таблица 5

- Затраты на разработку системы изучения клиентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Тыс. рублей | Сроки |
| 1 Проведение опроса клиентов | 25 | Январь-Март |
| 2 Фокус-группа | 10 | Апрель |
| 3 Анализ клиентской базы | 10 | Апрель |
| 4 Опрос собственных сотрудников | 5 | Май |
| 5 Получение обратной связи от клиентов | 20 | Июнь |
| 6 Разработка стандартов | 20 | Июль |
| Итого | 90 |  |

Цель стандартов качественного обслуживания: во первых, обеспечить эффективную работу, результативное взаимодействие с клиентом; а во вторых, сформировать и поддерживать желаемый имидж. В стандартах устанавливают действия, обязательные для исполнения, а также предупреждаются нежелательные действия при обслуживании клиентов. Планируется, что в результате внедрения системы качество обслуживания повыситься примерно на 40%, что привлечет дополнительный притом клиентов процентов на 20, соответственно выручка измениться именно на эту величину.

Эффект от разработанной системы изучения клиентов отражена в таблице 6

Таблица 6

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование  показателя | Ед.  изм. | До проведения мероприятий | После внедрения мероприятий | Изменения | |
| +/- | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Выручка (без НДС) | Тыс. руб. | 18374005 | 22048806 | 3674801 | 1,2 |
| 2 | Себестоимость | Тыс. руб. | 12568401 | 14453661,2 | 1885260 | 1,15 |
| 6 | Балансовая прибыль (с.1 – с.2) | Тыс. руб. | 5 805 604 | 7595144,85 | 1789541 | 130,82 |
| 7 | Рентабельность производства (с.6/с.2)х100 | % | 46,192 | 52,5 | 6,35618 | 113,76 |
| 8 | Рентабельность продаж (с.6/c/1)х100% | % | 31,60 | 34,45 | 2,85013 | 109,02 |

Таким образом, при увеличение выручки на 20%, а себестоимости 15% (за минусом постоянных затрат), балансовая прибыль увеличивается на 30%, рентабельность производства на 13,7%, рентабельность продаж 9,02%, производительность продаж на 20%.

2 С целью поддержание определенного уровня обслуживания необходимо очень строго подходить к процессу отбору и найму персонала.

В процесс подбора и найма персонала рекомендуется ввести следующие виды оценок:

##### 1 Разработка тестов.

Конструируя профессиональные тесты, необходимо опираться на анализ многочисленных описаний работы и функциональных обязанностей различных позиций менеджеров, специалистов и административного персонала российских и иностранных компаний. В зависимости от сферы деятельности организации и специфики конкретной позиции от сотрудников могут требоваться различные способности и профессиональные знания. Однако практически все позиции предполагают, что сотрудник будет работать с информацией, представленной в виде текста, таблиц и диаграмм. Это могут быть служебные записки, приказы, статьи в прессе, информация из интернета, прайс-листы, аналитические заметки, годовые отчеты и т. п.

Все тесты на профпригодность выполняются на время (от 10 до 25 минут в зависимости от типа теста). До начала заполнения любого теста у кандидата есть возможность без ограничения времени решить тренировочные задания (примеры), которые позволяют познакомиться с типовыми вопросами каждого профессионального теста. После успешного решения примеров кандидат приступает к основному тесту, и запускается счетчик времени.

Комплект материалов одной батареи тестов должен включать:

* буклеты с тестами
* бланки для ответов на каждый тест (с ключами)
* инструкцию администратора на каждый тест

2 Опросники для личностной оценки персонала

**Личностные опросники** - это эффективная психодиагностическая методика, позволяющая определить наличие и выраженность определенных личностных особенностей и качеств у оцениваемого сотрудника.

Предлагается покупка опросников компании Psytech Int на русском языке:

* 15 FQ+
* VMI
* JTI
* Integrity (WAI)

Личностные опросники можно заполнять как в бланковой, так и в электронной версии (в системе GeneSys). GeneSys — это разработанная Psytech экспертная Интернет-система для заполнения опросников в режиме он-лайн. Система GeneSys позволяет создавать автоматизированные отчеты по опросникам, в том числе на русском языке.

Если по какой-то причине кандидату не доступен Интернет, то личностный опросник можно заполнить в бланковой версии. В комплект материалов для бланковой версии должно входить:

* Буклет с текстом вопросов (утверждений)
* Бланк для ответов

В этом случае данные с бланка вводятся в систему GeneSys после тестирования, таким образом, сохраняется возможность получения автоматизированного отчета.

3 Оценка по методу «360 градусов» — это оценка сотрудника компании на основе его поведения в реальных рабочих ситуациях и проявленных им деловых качеств. Данные получают путем опроса самого сотрудника, его непосредственного руководителя, коллег, подчинённых, а в отдельных случаях и клиентов оцениваемого.

Основная цель обратной связи 360— предоставить сотруднику систематизированную информацию об оценке уровня развития компетенций. Преимущества использования этой системы состоят в том, что сотрудник может сравнить свою самооценку компетенций с тем, как другие люди, работающие с ним, оценивают его компетенции и его поведение.

На сегодняшний день оценка «360 градусов» является одним из наиболее популярных источников информации для развития. Наиболее эффективно его использовать для выявления потребностей в обучении и создания индивидуальных планов развития. Данный метод не рекомендуется использовать в качестве единственного источника информации при принятии решения о продвижении, пересмотре размеров заработной платы или увольнении.

Предлагается внедрить он-лайн систему оценки 360 градусов. Он-лайн оценка обладает рядом преимуществ:

* Сокращение затрат на администрирование
* Автоматическая обработка результатов
* Автоматически генерируются отчёты и формируются планы развития по итогам оценки

Автоматические отчёты по оценке 360 градусов включают:

* Результаты оценки сотрудника по компетенциям и индикаторам
* Описание сильных и слабых сторон сотрудника, проблемных зон и областей развития
* Рекомендации по развитию проблемных компетенций
* Комментарии респондентов в свободной форме

Шаблон индивидуального плана развития.

В процессе совершенствования процесса найма и отбора персонала рекомендуется воспользоваться наиболее перспективными методами оценки персонала. В частности разработка тестов и опросников. Данное мероприятие может принести большой эффект, так как на первоначальном этапе можно порекомендовать воспользоваться помощью студентов психологических ВУЗов, предложив варианты тем дипломных работ. Использование студентов в данном качестве эффективно еще и потому, что в результате еще появляется возможность получить бесплатную консультацию руководителя данной дипломной работы.

В результате затраты на данное мероприятие отражены в таблице 7

Таблица 7

Затраты на совершенствование системы подбора и найма персонала

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Тыс. рублей | Сроки |
| Приобретение профессиональных опросников | 100 | Январь |
| Оплата некоторых затрат студентов | 20 | Июнь |
| Покупка компьютеров для проведения тестирования в электронном виде | 42 | Январь |
| Итого | 162 |  |

Таким образом, затраты на проведение всех мероприятий составят 550 тыс. рублей.

3 Проведение рекламной кампании.

Как показывает практика, рекламирование производства металлопластиковых окон очень специфично и не все рекламные носители могут в этом помочь.

Для проведения рекламной кампании были выбраны следующие рекламные носители (таблица 8)

Таблица 8

Рекламные мероприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Средства распространения информации | Цель мероприятия |
| Размещение рекламных объявлений в распространенные газетные издания, также печать в таких газетах информационных статей о деятельности предприятия | Пресса | Создание положительного имиджа |
| Размещение контекстной рекламы | Интернет | Донесение информации о деятельности предприятия до максимально-большого количества человек |
| Размещение рекламных стендов в городе | Наружная реклама | Напоминание потенциальным клиентам о деятельности предприятия |
| Раздача информационных листов у метро города | Директ мэйл | Информированность как можно большего числа клиентов |
| Проведение акции «обслужись сам, приведи клиента» | Рекомендации | Формирование положительного имиджа |

1 Печатные СМИ. Газеты и журналы – одни из самых старых и наиболее популярных видов средств информации. Даже после появления радио и телевидения и не так давно множества новых информационных технологий печать продолжает быть основной силой рекламы. Журналы и газеты пользуются доверием миллионов читателей как средство информации, развлечения и рекламы.

Преимущества: Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность.

Недостатки: Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения.

В сравнении с другими региональными центрами для печатного рынка Санкт-Петербурга характерны более высокие количественные и качественные показатели. При этом проблемы местных печатных СМИ, по сути, те же, что и в других «миллионниках».

В Санкт-Петербурге выпускается более 100 газет и 150-ти журналов. Разовый тираж газет — около 10 млн. экз., журналов — свыше 7 млн. экземпляров. Годовой объём реализации периодической печатной продукции в городе — 185 млн. экз.: 132 млн. экз. — реализация в розницу и 53 млн. экз. — по подписке.

Рост читательской аудитории исследователи отмечают в категории информационно-рекламной прессы, где по числу читателей в минувшем октябре лидировали бесплатные газеты Metro (выходит с 1997 г., 400 тыс. экз., ежедневная) и «Мой район» (выходит с 2002 г., еженедельно, во всех районах города, тираж 450 тыс., с 2007 г. работает и в Москве). Обе газеты связаны с зарубежными медиаструктурами. С апреля 2007 г. одним из владельцев «Моего района» стал скандинавский медиаконцерн «Schibsted» (Шибстед), владеющий медиапроектами в 20 странах мира. А газета Metro Санкт-Петербург с сентября 2006 г. входит в состав крупнейшей международной газеты Metro International, издающейся в 21 стране.

Среди наиболее популярных деловых газет Петербурга эксперты называют «Деловой Петербург», «Асток-Деловая неделя», а также федеральные проекты «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и «Ведомости».

«Лидер рынка деловой прессы —„Деловой Петербург“. Газета достаточно подробно и оперативно освещает события, происходящие на рынке Петербурга, причем не только в сфере крупного, но также среднего и малого бизнеса», — сообщили Expedition Media в компании WorkLine Research (COMCON-SPb). Добавим, что газета выпускается пять раз в неделю, тираж — 24 тыс. экз. (более 83% тиража — по подписке). Работает с 1993 года, входит в структуру шведского медиахолдинга Bonnier Group. Издатель «Делового Петербурга» — ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» также развивает ряд бизнес-СМИ на различные темы.

В октябре 2007 г. первыми по читательскому охвату были газеты «Деловой Петербург» и «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» (12,5 тыс. экз.). «Стоит отметить, что структура читателей изданий схожа по полу, возрасту, образованию, занятости, профессиональному статусу и материальному уровню, — говорится в комментариях»ИФ «ГОРТИС», — Однако размер аудитории одного номера «Делового Петербурга» значительно превышает величину данного показателя для «Коммерсанта». Это можно объяснить тем, что газета «Коммерсантъ» является федеральным изданием, где новостям Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона уделяется меньше внимания, чем в местном «Деловом Петербурге». Поэтому читатели, желающие быть в курсе местных событий, предпочитают чаще покупать «Деловой Петербург».

В ЗАО «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге«(существует с 2002 года, до этого момента газета работала как питерский корпункт ИД «КоммерсантЪ») к своей конкурентной среде подходят с других позиций:»Большинство печатных и электронных деловых СМИ вряд ли можно назвать прямыми конкурентами «Коммерсанта». Основное отличие заключается в принципах работы. В «Ъ» все начинается с новости: есть новость — есть заметка. Причем линейка изданий ИД «КоммерсантЪ» выстроена таким образом, чтобы накопленная информация и аналитика не пропадали. Если daily это, прежде всего, новость, то аналитика — это журналы «Власть» и «Деньги». Тогда как большинство изданий, позиционирующихся как деловая пресса, работает на стыке информации и PR, то есть, строго говоря, не являются независимой бизнес-прессой. Исходя из этого основным конкурентом «Ъ» как на федеральном, так и на региональном рынках является газета «Ведомости», входящая в ИД Independent Media, принципы работы которой сходны с «коммерсантовскими».

Местный рынок деловой прессы в питерском «Коммерсанте» оценили как близкий к насыщению. Заметив, что перспективными направлениями для деловой прессы сейчас являются «активизация деятельности по организации тематических конференций и переход на полноцветную печать», в том числе развитие цветных тематических приложений (планируется, что в течение 2007 года в С.-Петербурге будет запущен региональный выпуск журнала «Деньги»).

В настоящее время предприятие успешно размещает свою рекламу в таких газетах как Центр Плюс, Экстра Балт, Мой район, Панорама.

2 Интернет. В настоящий момент у предприятия есть свой сайт, который активно рекламирует продукцию и услуги, оказываемые предприятием. Помимо сайта, в Интернете также есть такое понятие как контекстная реклама.

Поисковая и контекстная реклама призваны увеличить видимость сайта целевыми посетителями, что способствует существенному повышению уровня продаж товаров и услуг, размещенных на сайте рекламодателя. Многие путают поисковую рекламу с поисковой оптимизацией или считают что поисковая реклама и контекстная реклама - это одно и тоже, поэтому ниже приведены определения этих понятий:

Контекстная реклама - это размещение баннеров (текстовых или графических) на ресурсах сходной рекламодателю тематике, имеющих как правило высокую посещаемость, качество которой проверено соответствующими сервисами (Яндекс Директ, Бегун, Adwords.Google).

Поисковая реклама - это частный вид контекстной рекламы, при котором объявления показываются в зависимости от поискового запроса пользователя. Реклама в Яндексе (две позиции над поисковой выдачей и объявления справа), три объявления над поисковой выдачей Рамблера и Апорта - это и есть поисковая реклама. И опять же, размещение рекламы на Яндексе, Рамблере, Апорте, Гугле происходит через указанные ранее системы контекстной рекламы. Это оправдывает тех, кто ранее смешивал эти понятия.

Следующим этапом определимся с банерной рекламой, ни для кого ни секрет, что в настоящий момент, это является наиболее перспективной рекламой, само собой в анализе мы не берем в расчет рекламу на Яндексе, так как это само собой сильно раскрученный рекламный источник.

Таблица 9

Анализ носителей контекстной рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник | Цена на рекламу, руб. | Количество показов | Мотивация |
| www.allmedia.ru  Российский деловой портал "Альянс Медиа" | 31600 | 50000 | 0,632 |
| www.businesspress.ru Деловая пресса | 51700 | 94000 | 0,55 |
| www.businesspravo.ru Предпринимательское право | 24750 | 45000 | 0,55 |
| www.innovbusiness.ru Инновации и предпринимательство | 35750 | 65000 | 0,55 |
| www.comhoz.ru Жилищно-коммунальное хозяйство | 20000 | 11000 | 1,818 |

Таким образом, наиболее подходящим рекламным носителем банерной рекламы является «Деловая пресса», «Предпринимательство и право», «Инновации и предпринимательство»

3 Наружная реклама. Достоинства: Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция. Недостатки: Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

Стоимость размещения наружной рекламы в первую очередь зависит от места расположения рекламного и его размера. При размещении рекламы на двухстороннем рекламном носителе, на стоимость влияет и сторона на которой будет размещен плакат. Таким образом, наружная реклама является самой дорогой и при выборе нужно опираться на бюджет рекламной кампании и эффективность того или иного размещения рекламы.

Так как оплата за размещение наружной рекламы в городе идет в бюджет города, принципиально разницы нет, услугами какой фирмы воспользоваться.

4 Раздача информационных листков у метро города. Рекламные листовки -являются одним из самых популярных и эффективных методов рекламного воздействия на потребителя. Это наиболее массовый и демократичный вид рекламной презентации.

Листовка может быть имиджевой или информационной - в зависимости от предлагаемых товаров или услуг и типа целевой аудитории. Листовки могут отображать ценовые предложения или описывать преимущества продукции, быть полноцветными или черно-белыми, печататься на любом виде бумаги – от плотной мелованной до тонкой офсетной.

С помощью листовок можно сообщить о своей компании или новом продукте большому количеству потенциальных клиентов. **Листовки** незаменимы, когда необходимо одновременно представить продукт, дать информацию о нем, и указать, где его можно приобрести. Листовки смогут вовремя напомнить покупателю о компании или продукте, формируют интерес и потребность в приобретении товаров и услуг Красочные и яркие листовки служат прекрасным раздаточным материалом на выставках, презентациях, промо-акциях и т.п.

Как правило фирмы города сразу предлагают комплексную услугу: печать и раздача информационных листков.

В среднем листовки формата А5 (210\*147) имеют следующую цену от 60 рублей за 500 шт.

5 Проведение акции «обслужись сам, приведи клиента». Данная акция предполагает выплату 10 % от заказа клиента пришедшего по рекомендации, тому кто дал эту рекомендацию.

Проведем анализ эффективности размещения рекламы в данных газетах.

Самым широко распространенным термином в этом отношении является термин *"затраты на тысячу (З/Т*), т.е. вычисляется отношение стоимости рекламы и количеству подписчиков на тысячу, таким образом можно выявить наиболее дешевый источник и наиболее дорогой, для определения цены СМИ были взяты цены на рекламный модуль площадью примерно13 кв.см.

Таблица 10

Анализ мотивации размещение рекламы в газетах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник | Цена на рекламу, руб. | Тираж, тыс. | Мотивация |
| Центр-плюс | 5097,6 | 3000 | 1,69 |
| Экстра-Балт | 3440 | 1175 | 2,92 |
| Мой район | По районам разная | | |
| Панорама | 17355,91 | 1200 | 14,46 |

Таким образом, самым дешевым рекламным носителем СМИ является Центр-плюс.

Недостаток всех перечисленных изданий заключается в том, что как правило они распространяются по Санкт-Петербургу, а предприятие уже имеет возможности выходить на новые рынки, в частности на Ленобласть, поэтому здесь можно порекомендовать «Петровский курьер». В таблице 11 представлена информации о расценках газеты «Петровский курьер»

Таблица 11

Расценки на размещение рекламы в газете «Петровский курьер»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Размер | Цвет - Цена |
| Внутр. страница  1/1 | 267х372 | 212400 |
| Внутр. страница  1/2 | 267х184,2 | 106200 |
| Внутр. страница  1/4 | 132х184,2 | 53100 |
| Внутр. страница  1/8 | 132х90.7 | 26550 |
| Внутр. страница  1/16 | 87х59 | 11800 |
| Реклама на площади 13 см2 |  | 1475 |

Исходя из таблицы 11 уровень мотивации газеты «Петровский курьер» равен 1475/437=3,37. Этот показатель конечно меньше, чем у Центр-плюс, Экстра-Балт, но ниже, чем у газеты Панорама.

Из газет, распространяемых бесплатно наиболее высокий рейтинг у газеты «Деловой Петербург», в таблице 3.5 представлен анализ расценок на размещение рекламы в данной газете.

Таблица 12

Расценки на размещение рекламы в газете «Деловой Петербург»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Размер | Цвет - Цена |
| страница  1/1 | 265х377 | 205320 |
| Внутр. страница  1/2 | 265х187 / нет | 127440 |
| Внутр. страница  1/4 | 212x139; 158x187 | 90860 |
| Внутр. страница  1/8 | 158x92; 105x139 | 54280 |
| Внутр. страница  1/16 | 51х139 | 28320 |
| Внутр. страница  1/32 | 51х44 | 8260 |

При тираже 24000 уровень мотивации получается низкий, но положительная сторона размещения рекламы в данной газете заключается в том, что ее читают уже заинтересованные люди, как потенциальные клиенты, так и потенциальные дилеры предприятия.

Для увеличения своих доходов предприятие рекламировало свои товары через газету «Центр Балт». Выбор данной газеты был обусловлен тем, что из списка газет, представленных в таблице 13, вышеуказанная газета имела наибольший тираж распространения в Санкт-Петербурге и наименьшую редакционную стоимость рекламных объявлений.

Таблица 13

Список газет –рекламных носителей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Центр-Плюс | Экстра-Балт | Мой район | Панорама | Петровский курьер |
| 1 | Общий тираж | 3000000 | 1175000 | 1285000 | 1200000 | 24000 |
| 2 | Регион | СПБ | СПБ | СПБ | СПБ | Лен. область |
| 3 | Периодичность | Еж. | Еж. | Еж. | Еж. | Еж. |
| 4 | Размер модуля | 45х58 | 94х30 | 94х60 | 44х62 | 60х41 |
| 5 | Редакционная стоимость | 6500 | 13000 | 16900 | 8840 | 9360 |

При четырех рекламных объявлениях в месяц средняя выручка в месяц увеличилась с 320000 до 350000 рублей.

В таблице 14 представлены численные значения ожидаемых доходов и расходов предприятия от рекламы в вышеуказанных газетах.

Таблица 14

Числовые значения ожидаемых доходов и расходов предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Центр-Плюс | Экстра-Балт | Мой район | Панорама | Петровский курьер |
| 1 | Выручка предприятия до рекламы, руб. | 320000 | 320000 | 320000 | 320000 | 320000 |
| 2 | Выручка предприятия после рекламы, руб. | 350000 | 330000 | 3300150 | 370000 | 320000 |
| 3 | Расходы на рекламу при 4 объявлениях в месяц | 2000 | 4000 | 2720 | 5200 | 2880 |

Из таблицы 14 следует, что реклама товаров в любой из вышеуказанных газет принесла бы предприятию дополнительные доходы. Однако наибольшая выручка в размере 370000 в месяц имела бы место в том случае, если бы рекламные объявления были размещены в газете «Панарама». Наименьшая выручка имела бы место при рекламе в газете «Петровский курьер».

Из таблицы 14 также следует, что при передаче рекламной информации через различные носители рекламы изменяется не только выручка, но и расходы на рекламу. Поэтому для сравнения эффективности вышеуказанных рекламоносителей необходимо провести сравнение эффективности затрат на рекламу.

Численные значения эффективностей затрат на рекламу представлены в таблице 15

Таблица 15

Численные значения эффективности затрат на рекламу

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Центр-Плюс | Экстра-Балт | Мой район | Панорама | Петровский курьер |
| 1 | Критерий эффективности затрат на рекламу | 0,32 | 0,02 | 0,02 | 0,48 | 0,07 |
| 2 | Критерий эффективности доходов от рекламы | 0,8 | 0,29 | 0,33 | 1,14 | 0,24 |

Из таблицы 15 следует, что наибольшая эффективность затрат на рекламу имела бы место в случае если бы предприятие разместило свои рекламные объявления в газете «Панорама», а наименьшая — в газетах «Экстра-Балт» и «Мой район». В частности, если бы предприятие разместило вышеуказанные объявления в газете «Панорама», эффективность затрат возросла бы по сравнению с газетой «Центр-Плюс» на 50%.

Из таблицы 15 также следует, что эффективность затрат на рекламу в газетах «Экстра-Балт» и «Мой район» одинакова. В таких случаях для выбора более предпочтительного для предприятия носителя рекламы необходимо провести анализ эффективности доходов от рекламы. В случае если для предприятия имеет значение уровень поступающих доходов, то для выбора более предпочтительного рекламоносителя необходимо провести анализ эффективности доходов от рекламы. Из таблицы 3.8 следует, что эффективность доходов от рекламы в газете «Мой район» на 13% выше, чем эффективность доходов от газеты «Экстра-Балт».

Таким образом, если при разработки рекламной кампании встанет проблема ограничения финансовых возможностей, необходимо провести тщательный анализ наиболее эффективных источников размещения рекламы.

Посчитаем общие затраты на проведение рекламной кампании (таблица 16)

Таблица 16

Затраты на проведении рекламной кампании на год

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия | Стоимость, тыс. руб. |
| Размещение рекламы в газетах | 754,320 |
| Контекстная реклама | 76,45 |
| Наружная реклама | 218,4 |
| Печать и раздача информационных листовок | 76,8 |
| Акция | 19,2 |
| Итого | 1145,7 |

Для определения эффективности предположим, что в целом в результате проведения всех мероприятий прибыль предприятия увеличится на 20%, тогда обобщив все затраты определим рентабельность.

Прежде всего определим прирост прибыли

∆П=5805604\*1,2-5805604=1161121 рублей или 1161,121 тыс. рублей

Теперь определим все затраты:

90+165+1145,7=1400,7 тыс. рублей

На основании полученных данных определим рентабельность, разделив прирост прибыли на затраты по всем мероприятиям

1161,121/1400,7\*100=82,896%

Таким образом, уже в первый год, предприятие достигнет рентабельности 82,896%, но по прошествии некоторого времени, данный показатель будет увеличиваться, так как сформированный имидж постоянно будет привлекать дополнительное число покупателей.

**Заключение**

Имидж рассматривается как целостный образ организации, формирующийся имиджевыми инструментами и закрепляющийся за счет маркетинговых и организационных коммуникаций в сознании потребителей. Имидж побуждает реципиента к покупке товара/услуги и обеспечивает необходимые конкурентные преимущества организации на потребительском рынке.

Анализ специалистов показал, что у предприятия на данном этапе нет возможности снижения цен. Зато такой фактор, как реклама на предприятии мало используется, что, кстати, показал анализ конкурентоспособности предприятия: основная причина низкого показателя обращения клиентов за услугами предприятия – это обыкновенная нехватка информации о деятельности предприятия.

На основании сформулированных целей предприятия, с целью формирования устойчивого имиджа, предлагается провести ряд мероприятий:

1 Улучшить обслуживания покупателей, чтобы каждый покупатель получил ассоциацию, что ночной клуб, это не только высокое качество предлагаемого товара, но и высокое качество обслуживания.

2 Совершенствование системы найма персонала. Для того, чтобы обеспечить высокое качество обслуживания, необходимо чтобы персонал также был «качественным», т.е. обладал не только навыками работы, но и определенными человеческими качествами, определенным уровнем развития.

3 Проведение рекламной кампании. Для того, чтобы до покупателя «донести» сформированный имидж, необходимо провести рекламную кампанию, в которой будет подчеркиваться, что кампания приобрела новый имидж, которые ведет за собой качество.

Уже в первый год, предприятие достигнет рентабельности 82,896%, но по прошествии некоторого времени, данный показатель будет увеличиваться, так как сформированный имидж постоянно будет привлекать дополнительное число покупателей.

**Список используемой литературы**

1. Абрютина Н.С. Грачёв А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие – М.: Издательство «Дело и сервис», 2002. – 256 с.
2. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команд: Учебное пособие[Текст]/В.В. Авдеев - М.: Финансы и статистика, 2003. -554с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. М, 2003.
4. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / Под ред. О.В. Ефимовой, М.В. Мельник. - М.: Омега-Л, 2004. - 408 с.
5. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. 4 - е издание, дополненное и переработанное. - М.: Финансы и статистика, 2002
6. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: Инфра - М. 2001. С.100.
7. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. - СПб: Питер, 2006. С.99-100.
8. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление, т. 1 и 2.- М.: Внешторгиздат, 1998
9. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг - СПб.: Питер, 2003. С.46.
10. Основа предпринимательской деятельности. под ред. Власовой А.М.-М. «Финансы и статистика», 1995.
11. Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999.-320 с.
12. Поршнев. А.Г., Румянцев З.П., Н.А. Саломатина Управления организацией. М.:Цифра, 1998-669с
13. Рева Ю.В. Повышение роли связей с общественностью в современном российском бизнесе. - Саратов: ОАО «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард», 2003. С.48
14. PR против кризисов: механизмы управления / Под ред. А. Ю. Борисова. М.,1999. С.165.
15. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торовля. –М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 304 с.
16. Эванс дж. Р., Берман Б. Маркетинг.-М.: Экономика, 1990.-350с.
17. Юккель Х., Хеллер О. и др. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. – М.: Наука, 1994. – 592 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент.-М. «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.// журнал “Маркетинг в России и за рубежом”, №1, 1998.;  
2. Бобби Джи. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: “Питер”, 2000.;  
3. Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // журнал Практический маркетинг № 5, 2001.;  
4. Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения//Справочник руководителя образовательного учреждения № 1, 2003.;  
5. Нюшенкова М. Имидж организаций социально-культурной сферы. // Практический маркетинг, №9, 2002;  
6. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999. № 5. С. 45-51.;  
7. Почепцов Г.Г.. Имиджелогия. М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер” – 2002.;  
8. Самохин М.Ю. и др. Бренды в образовании // журнал “РR в образовании” № 1, 2003.;  
9. Томилова М.В. Модель имиджа организации // журнал “Маркетинг в России и за рубежом”, № 1, 1998.;  
10. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: ЛИНКА – ПРЕСС, 1997

1. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг - СПб.: Питер, 2003. С.46.

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. М, 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. - СПб: Питер, 2006. С.99-100. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. С.100. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг - СПб.: Питер, 2003.-С.46. [↑](#footnote-ref-5)
6. Рева Ю.В. Повышение роли связей с общественностью в современном российском бизнесе. - Саратов: ОАО «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард», 2003. С.48 [↑](#footnote-ref-6)
7. Стандартизация – установление в государственном масштабе, а также в рамках международных организаций единых норм и требований, предъявляемых к сырью, полуфабрикатам, материалам, производственным процессам, готовым изделиям, приборам и т.д. [↑](#footnote-ref-7)
8. Унификация – приведение чего-либо к единой системе, форме, к единообразию. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кондиция – норма, стандарт, качество, которым должен соответствовать тот или иной предмет (товар). [↑](#footnote-ref-9)