

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ООО «ПАБЛИК ГРУПП»

Прядкина Е.Р.  
студентка 4 курса, гр. ИМ  
н. р. Данченко С.Н.

В данной работе были рассмотрены и проанализированы аспекты маркетинговой деятельности ООО «Паблик Групп».

ООО «Паблик Групп» – брендинговое агентство, созданное в Минске в 2010 году. Общее количество сотрудников агентства на сегодняшний день составляет 14 человек.

Основным направлением агентства было и есть создание торговых марок на рынке РБ. С 2013 года Public Group открыло направление по разработке и поставке инновационного для рынка РБ POSM-оборудования.

На сегодняшний день компания оказывает 10 видов услуг в четырёх основных группах. Первая группа – стратегия бренда. В неё входят 3 вида услуг: аналитика бренда, создание платформы бренда, разработка идеи и стратегии бренда. Вторая группа – нейминг. В неё входят два вида услуг: разработка названий бренда, проверка и регистрация названия торговой марки. Третья группа услуг – дизайн бренда. Её составляют такие услуги, как разработка логотипа и фирменного стиля, разработка брендбука, разработка и дизайн упаковки. Четвёртая группа услуг, предоставляемых компанией «Паблик Групп», – креатив и коммуникации. В неё входят два вида услуг: разработка творческих концепций, коммуникационных и рекламных кампаний, дизайн коммуникации.

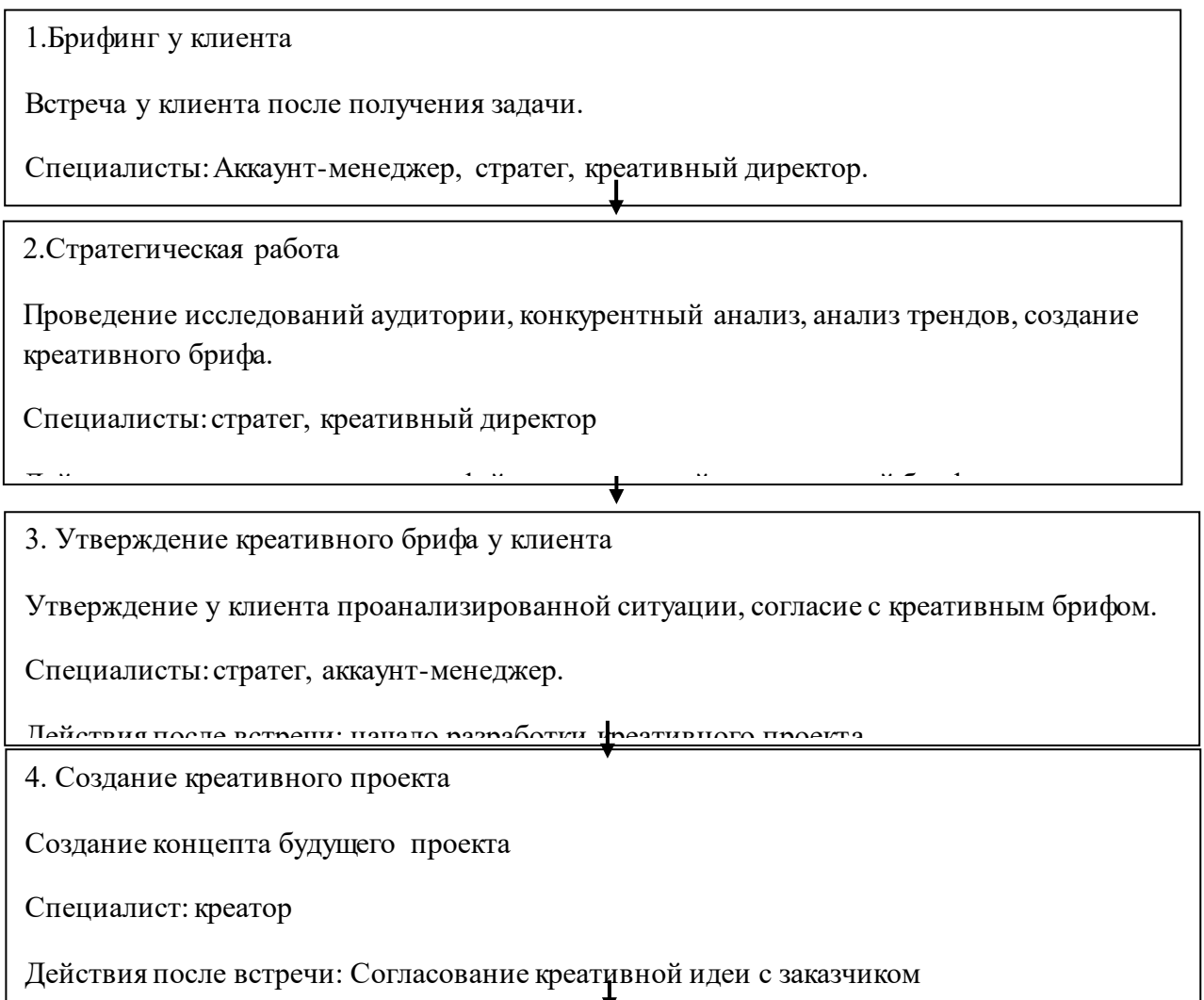
Постоянный штат работников компании составляет 14 человек:

- Директор – 2 чел.
- Главный бухгалтер – 1 чел.
- Директор по развитию – 1 чел.
- Менеджер продаж - 4 чел.
- Арт-директор – 1 чел.
- Дизайнер – 2 чел.
- Директор по стратегическому и креативному развитию – 1 чел.
- Аналитик – 1 чел.



**Рисунок 1. Организационная структура ООО «Паблик Групп»**

Источник: собственная разработка



5. Согласование креативной идеи с заказчиком

Встреча у клиента для согласования креативной идеи

Специалисты: аккаунт-менеджер, креативный директор

Действия после встречи: начало разработки дизайн проекта

**Рисунок 2 - Цикл создания рекламного проекта в брендинговом агентстве «Паблик Групп»**

Источник: собственная разработка

**Таблица 1 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Паблик Групп»**

Показатель	Величина показателя по годам			Отклонение (+,-)		Темп изменения 2016 г. в % к	
	2014	2015	2016	2014	2015	2014	2015
Выручка от реализации работ и услуг в действующих ценах, BYN	641 680	891 000	1 151 640	509 960	260 640	179,5	129,3
Выручка от реализации работ и услуг в сопоставимых ценах, BYN	401 050	795 530	1 066 330	665 280	270 800	26,6	13,4
Себестоимость реализованных работ и услуг, BYN	292 610	363 530	4130	120 390	46 770	14,1	11,4
Прибыль от реализации работ и услуг, BYN.	349 070	527 470	738 640	389 570	211 170	21,1	14,0
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, BYN	279 260	427 860	590 960	595 320	446 720	31,2	20,4

Прибыль (убыток) до налогообложения, BYN	198 370	348 620	496 520	298 150	147 900	25	14,2
Чистая прибыль (убыток), BYN	279 280	422 030	590 950	311 720	168 920	21,1	13,9
Средняя численность работников, чел.	8	10	12	+4	+2	150	120
Выручка на 1 работника, BYN	80 250	89 100	95 970	15 720	7 070	11,9	10,7
Среднемесячная зарплата на 1 работника, BYN	24 790	34 862	41 376	16 586	6 514	16,6	11,8
Рентабельность от реализации товаров, работ и услуг, %	54,4	59,2	64,6	10,2	5,4	118,8	109,1
Затраты на продвижение, BYN	10 150	150,4	173,5	72	23,1	170,9	115,4
Индекс цен, %	168,0	118,8	118,6				

Источник: собственная разработка

На данный момент цены на услуги «Паблик Групп» приблизительно следующие:

- Нейминг – \$1000
- Разработка брендбука – \$4000
- Корпоративный брендинг – \$5000
- Создание креативной концепции – \$6000

Как правило, любое исследование включает в себя следующие этапы:

Шаг 1: Разработка инструментария

Глубинное интервью, анализ статистических данных, наблюдение, экспертное мнение, анкетирование – это далеко не полный перечень инструментов, помогающих понять потребителя. Для каждого проекта мы выбираем набор подходящих инструментов, которые дают по-настоящему эффективный результат.

Шаг 2: Сбор данных

В соответствии с выбранным инструментарием, рассчитывается выборка респондентов и определяется место проведения исследования. На данном этапе

сотрудники собирают полный пакет данных, внутри которых скрыт большой объем полезной для разработки и развития продукта информации.

#### Шаг 3: Анализ полученных данных

Эффективность любого исследования определяется объективностью и полнотой анализа полученных данных. Используя специальные методики, нам удастся извлечь из всего объема информации только самые важные моменты.

#### Шаг 4: Интерпретация и вывод

Любое маркетинговое исследование проводится с определенной целью. На конечном этапе вы получаете логичные тезисы и выводы, а значит можете с точностью понять поведение своей целевой аудитории. На основании этих тезисов разрабатываются практически применимые рекомендации.

#### Опыт ООО «Паблик Групп»:

- Исследование потребительских предпочтений молочной отрасли, мясной отрасли, кондитерской отрасли;
- Исследование СТМ торговых сетей;
- Исследование изменения потребительского поведения в период кризиса;
- Проведение кросскультурного исследования для компании Могилевлифтмаш;
- Изучение сознания потребителей для компании Мозырьсоль;
- Наблюдение за потребительским поведением в точках продаж для компании Милкавита;
- Изучение корпоративной культуры для группы компаний Санта;
- Изучение потребительского восприятия бренда Спартак;
- Проведение пре-теста для брендов VOSMAE, KFC, Daloni, Туки-туки, EDM, Лидская мука.

Компания «Паблик Групп» использует следующие виды интернет-рекламы:

— Поисковое продвижение или раскрутка сайта. Данный вид интернет-рекламы наиболее распространен, так как он основан на комплексном подходе к сайту.

— Контекстная реклама. Данный вид является чрезвычайно удобным и эффективным способом увеличить количество потенциальных клиентов.

Public Group занимается общественной деятельностью, а именно сотрудники компании:

- ✓ Выступают на различных отраслевых семинарах, фестивалях, конференциях с актуальными докладами и примерами, в которых объясняют, как избежать недопонимания.

- ✓ Периодически публикуются в различных изданиях с разъяснениями наболевших вопросов.
- ✓ Обучают за свои средства студентов, из которых впоследствии должны вырасти компетентные и профессиональные маркетологи и бренд-менеджеры.

На сегодняшний день в городе Минске действует очень много рекламных и брендинговых агентств. Конкуренция в этой отрасли довольно высока. Для начала перечислю прямых, наиболее сильных конкурентов ООО «Паблик Групп»:

- 1) Fabula Branding
- 2) AIDA Pioneer
- 3) TDI Group
- 4) AVC

Косвенные конкуренты:

- 1) Subbota
- 2) Пингвин
- 3) Vondel
- 4) Muffin Group
- 5) PR Kvadrat
- 6) Salmon DDB
- 7) Sup
- 8) Forte Grey

Клиентами «Паблик Групп» являются такие крупные компании как:

- 1) Виталюр
- 2) Бульбаш
- 3) Аливария
- 4) Алютех
- 5) Банк развития
- 6) Коммунарка
- 7) Кристал
- 8) Красный пищевик

**Таблица 2 – SWOT-анализ**

<u>Возможности</u>	<u>Сильные стороны</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Привлечение новых клиентов</li> <li>– Расширение спектра услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Особая методология</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Молодой инициативный и креативный коллектив</li> <li>– Репутация эксперта в области брендинга</li> </ul>
<u>Угрозы</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Снижение у клиентов расходов на брендинг</li> <li>– Усиление конкурентов, появление новых фирм-конкурентов</li> <li>– Перенос интереса клиентов в сторону электронного маркетинга вследствие его относительно низкой стоимости</li> </ul>	<u>Слабые стороны</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ограниченная специализация</li> <li>– Меняющийся коллектив</li> <li>– Финансовая нестабильность</li> </ul>

Источник: собственная разработка

На основе этих данных построим SWOT-матрицу, в которой обозначим стратегии деятельности предприятия с учётом факторов внешней и внутренней среды. SWOT-матрица представлена в таблице 12.

Таблица 3 – SWOT-матрица

	<u>Возможности</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Привлечение новых клиентов</li> <li>– Расширение спектра услуг</li> </ul>	<u>Угрозы</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Снижение у клиентов расходов на брендинг</li> <li>– Усиление конкурентов, появление новых фирм-конкурентов</li> <li>– Перенос интереса клиентов в сторону электронного маркетинга вследствие его относительно низкой стоимости</li> </ul>
<u>Сильные стороны</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Особая методология</li> </ul>	<u>СuВ:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение новых клиентов путем</li> </ol>	<u>СuУ:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошая репутация и качество услуг помогут</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Молодой инициативный и креативный коллектив</li> <li>– Репутация эксперта в области брендинга</li> </ul>	<p>грамотного использования PR и уже сложившейся репутации компании</p> <p>2. Включение в список услуг брендинг в интернете</p>	<p>удержать постоянных клиентов</p> <p>2. Поиск путей снижения цен на брендинговые услуги за счет креатива</p> <p>3. При брендинге в интернете использование особой методологии</p>
<u>Слабые стороны</u>	<u>СлВ:</u>	<u>СлУ:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ограниченная специализация</li> <li>– Меняющийся коллектив</li> <li>– Финансовая нестабильность</li> </ul>	<p>1. Сотрудники, которые еще не заслужили доверия компании, могут не проявлять инициативу и активность</p> <p>2. Расширение спектра услуг дополнительных вложений, что затруднено в ситуации финансовой нестабильности</p>	<p>1. У новых фирм-конкурентов цены могут быть ниже, а спектр услуг больше, что повлияет на «передел» рынка</p> <p>2. Снижение у клиентов расходов на брендинг заставит их отказаться от привычных услуг брендинговых компаний</p>

Источник: собственная разработка

На основе SWOT-матрицы были выделены наиболее привлекательные стратегии развития для компании. Во-первых, расширение услуг до брендинга в интернете. Во-вторых, привлечение новых и удержание старых клиентов путем поиска путей снижения стоимости услуг.

Разработан ряд мероприятий:

1) Реклама на радио. Так как радио является одним из наиболее мобильных и доступных средств массовых коммуникаций, главным его плюсом является то, что оно присутствует постоянным фоном во всей повседневной жизни: когда мы едем в транспорте, работаем, заходим в различные магазины, мы всегда его слышим.

2) Наружная реклама. По опыту работы агентства одним из самых популярных и эффективных способов размещения является реклама на щитах формата 3X6 вдоль самых проходимых улиц Минска. Стоимость размещения 2 щитов: 8 000 BYN в мес., изготовление 90 BYN.

3) Увеличение штата менеджеров. Принятые на работу сотрудники будут привлекать новых клиентов по средствам разработанных ранее систем маркетинга. Затраты составят 6 000 BYN оклад нового сотрудника.



Также за это время укрепился и ряд проблем, одной из которых является человеческий фактор. Менеджеры в стремлении получить дополнительную прибыль и сохранить внимание клиента, предоставляют информацию без предварительной оплаты – это приводит к тому что, получив необходимую информацию о размещении или просмотрев разработанный план маркетинговых мероприятий, заказчик без затрат получает то что ему нужно и теряет связь.

Решением этой проблемы может стать более детальный подбор кадров, предоставление клиенту самой минимальной информации, введение стопроцентной предоплаты.

Противостоять потенциальным конкурентам можно прибегая к следующим мероприятиям:

- Сохранять отличную репутацию агентства;
- Выполнять работу максимально качественно и добросовестно, тем самым заслуживая дополнительные положительные отзывы и возврат клиента за предоставлением качественных услуг;
- Отвергать заказы, которые не реально полноценно и качественно выполнить, ибо это навредит репутации предприятия, приведет к излишним трудовым затратам и маленькой прибыли;
- Идти в ногу со временем, отслеживая новинки в рекламном бизнесе и предпринимать меры по усовершенствованию работы агентства и предоставлению новых популярных услуг;
- Сделать упор на интернет-рекламу, которая в настоящее время пользуется наибольшим спросом.