

## АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА "STREKOZABABY"

Ю.А. Иващенко , V курс, Институт сервиса, моды и дизайна  
 О.В. Моисеенко – научный руководитель, ст. преподаватель кафедры СМ  
 ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и  
 сервиса

### Цель работы:

Праздничное агентство "Strekozababy" было основано в 2000 году. За это время приобрело известность, завоевало уважение потребителей и партнеров по бизнесу. С момента своего возникновения, помимо проведения праздничных и презентационных мероприятий, фирма активно участвует в организации благотворительных и специализированных акции. Праздничное агентство "Strekozababy" оказывает широкий спектр как индивидуальных, так и стандартных услуг.

Основными видами деятельности предприятия являются частные праздники; оформление праздника; сценические конструкции; техническое обеспечение; корпоративные мероприятия; спецэффекты; свадьба; городские праздники; аренда площадок.

В пакет услуг агентства по организации и проведению мероприятий включены следующие элементы: подбор и адаптация площадок; оформление цветами, шарами или индивидуальное оформление; дизайнерские решения; выездное ресторанное обслуживание; полное техническое обеспечение (звуковое, светотехническое и видеопроекционное, пиротехническое оборудование); проведение фейерверков; услуги сценариста и режиссера; профессиональные теле-радиоведущие; выступление артистов всех жанров; приглашение звезд российской эстрады; любое транспортное обеспечение; фотосъемка и видеосъемка; информационное обеспечение мероприятий; производство сувенирной продукции; организация встреч и размещение иногородних гостей; транспортные услуги.

Рынок услуг праздничных агентств как в целом по России, так и во Владивостоке, в частности, сегодня довольно широк. Найти и занять свою нишу – непросто. Слишком велика конкуренция. Именно поэтому, агентство поставило своей главной целью – работать качественно, профессионально, на высшем уровне.

Для анализа основных факторов внутренней среды организации, оказывающих влияние на эффективность деятельности, использована методика Д. Майстера. Данный анализ проводится для выявления возможного наличия проблем фирмы, в том числе для анализа товарной политики. Анализ деятельности фирмы проводится по шести бальной оценке, по девяти факторам, которые в наибольшей степени влияют на финансовый результат (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты опроса по основным факторам по методике Д. Майстера

Факторы	Данные				
	Начальник	Креативный менеджер	Операционный менеджер	Исполнитель и услуг	Клиенты
Качество услуг и взаимоотношения с клиентами	5	5,5	5	5,5	5,5
Делегирование	5	5,5	5	4,5	-
Наставничество	5	6	6	5,5	5,5

Удовлетворенность сотрудников	5	5,5	5	4,5	6
Ориентация на долгосрочные цели	5	5,5	5	4,2	6
Личный вклад, энтузиазм и уважение	6	6	6	4,9	6
Справедливое вознаграждение	6	5,5	6	6	-
Обучение и развитие	6	6	5	5	6

Данный анализ позволил выявить наличие явных или скрытых проблем. По результатам, представленным в таблице 1 можно увидеть, что все показатели фирмы находятся на достаточно высоком уровне. Следует отметить, что мнения как клиентов, так и сотрудников, в достаточной степени согласуются между собой. Причем клиенты несколько лучше оценивают уровень организационной культуры предприятия в целом и товарной политики в частности.

Наиболее важным из исследуемых факторов с позиции результативности товарной политики является фактор качества и взаимоотношения с клиентами (таблица 2).

Таблица 2 - Оценка респондентами качества и взаимоотношение с клиентами.

Качество и взаимоотношения с клиентами	Распределение мнений клиентов, %				Средний балл	
	Высокое	Средне-высокое	Средне-низкое	Низкое	клиенты	сотрудники
Предоставление возможности клиентам, что они важны для фирмы	20	60	10	10	4,4	5,0
Информированность клиентов по вопросам	20	70	10	0	5,7	5,5
Приверженность к оказанию услуг на высшем уровне	40	60	0	0	5,3	5,9
Удовлетворение клиента является высшим приоритетом фирмы	50	50	0	0	5,4	5,8
Качество работ постоянно высоко	60	40	0	0	5,4	5,7
Долговременные отношения с клиентами	70	30	0	0	5,7	5,8
Качество услуг постоянно высоко	50	40	10	0	5,4	5,5
Сотрудники фирмы делают все возможное для того, чтобы хорошо выполнить работу для клиента	60	40	0	0	5,6	5,8

Хорошая работа над решением проблем клиента	60	30	10	0	5,5	5,4
Учет пожеланий клиента	50	50	0	0	5,5	5,8
Интересы клиента выше интересов офиса	70	20	10	0	5,6	5,8
Качество услуг и взаимоотношений с клиентами	40	60	0	0	5,4	5,6

В соответствии с полученными данными отметим, что респонденты оценили высоко и средне – высоко качество и взаимоотношения с клиентами на предприятии. Значения «низко» вовсе не оказалось, а лишь немногие оценили как «средне – низкое». Сотрудники и клиенты показали достаточно высокие значения. В итоге проведенного опроса и анализа его показателей было выяснено, что недостатков в сфере качества услуг и взаимоотношения с клиентами на предприятии практически не наблюдается. Количество приверженных клиентов фирмы постоянно растет (рис.1) Тем не менее, настораживает тот факт, что сотрудники по усредненной оценке дают несколько более высокие результаты. В такой ситуации могут возникнуть бреши в обслуживании.

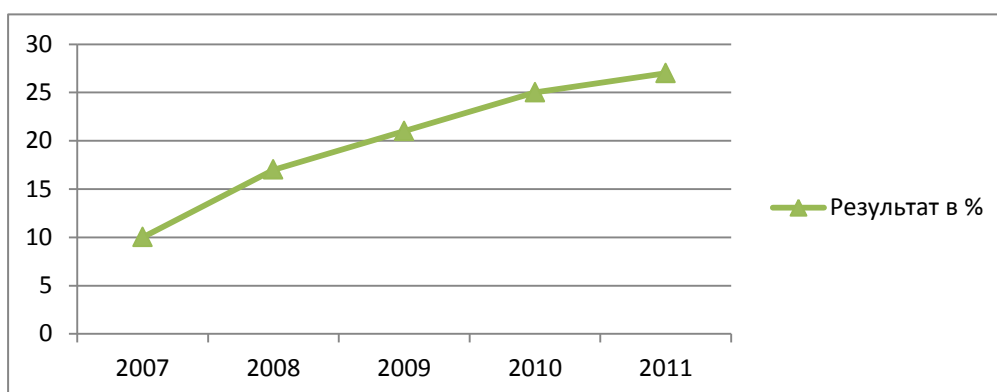


Рисунок 1 - Увеличение числа постоянных клиентов

Наряду с оценкой удовлетворенности клиентов, важным показателем результативности товарной политики является положение предприятия на фоне прямых конкурентов. Для сопоставления предприятия «Strekozababy» с прямыми конкурентами применен достаточно простой и эффективный способ анкетирования клиентов компании, которые в своей практике сталкивались с другими организациями, предоставляющими аналогичные услуги.

Клиентам было предложено выбрать одно из предложенных им утверждений, и тем самым определить для себя на каком уровне они видят «Strekozababy» в сравнении с другими праздничными агентствами (рис.1-3).

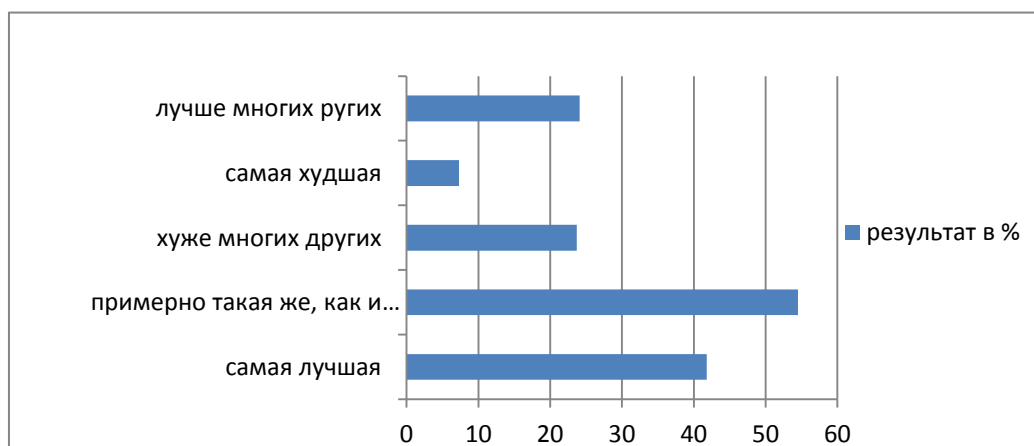


Рисунок 1 – Оценка товарной политики предприятия «Strekozababy» на фоне прямых конкурентов.

что те клиенты, которые поставили крайние положительные или крайне отрицательные оценки, по тем или иным причинам были обслужены на предприятии, либо с большим наличием недостатков, выявленных на всех стадиях обслуживания, либо наоборот, услуга была предоставлена безупречно. Умеренные и нейтральные оценки, по своему распределению так же показывают, что уровень обслуживания на предприятии не ниже и не выше среднего.

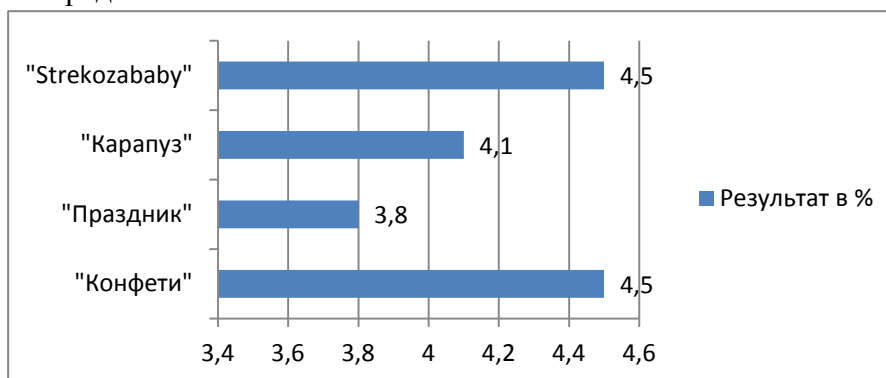


Рисунок 2 - Положение фирмы «Strekozababy» на рынке по широте ассортимента.

Из данного рисунка видно, что в праздничном агентстве «Strekozababy» широта ассортимента, также как и в «Конфети» составляет 4,5 из 6 возможных. Это значит, что у фирмы имеется прямой конкурент. Праздничное агентство «Карапуз» тоже далеко не отстает, у него 4,1. У агентства «Праздник» 3,8.

На рисунке 3 представлено общее положение фирмы «Strekozababy» на рынке.

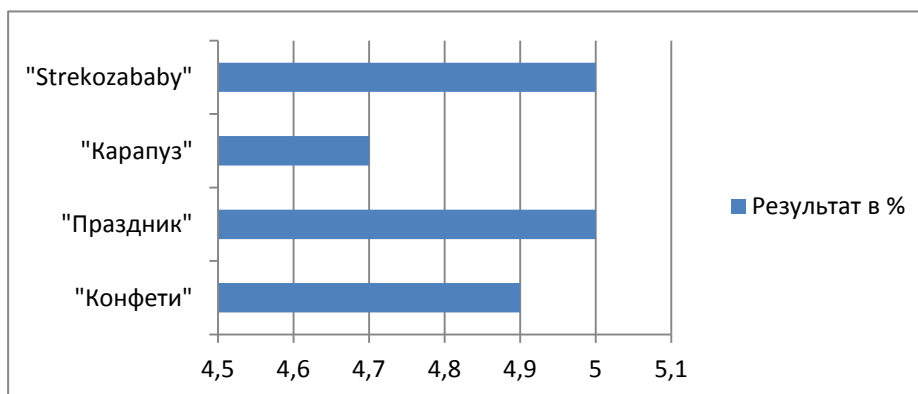


Рисунок 3 - общее положение фирмы «Strekozababy» на рынке.

Из рисунка 3 видно, что результаты общего положения фирмы «Strekozababy» и фирмы «Праздник» одинаковы, они равны 5 из 6 возможных. Результаты праздничного агентства «Конфети» составили 4,9, а «Карапуз» набрал 4,7.

Получить более точную информацию о положении компании относительно ее прямых конкурентов можно путем расширения обследования до масштабов полного маркетингового исследования положения компании. Из полученных таким образом данных можно провести прямые сравнения со всеми своими конкурентами по каждому из клиентских требований.

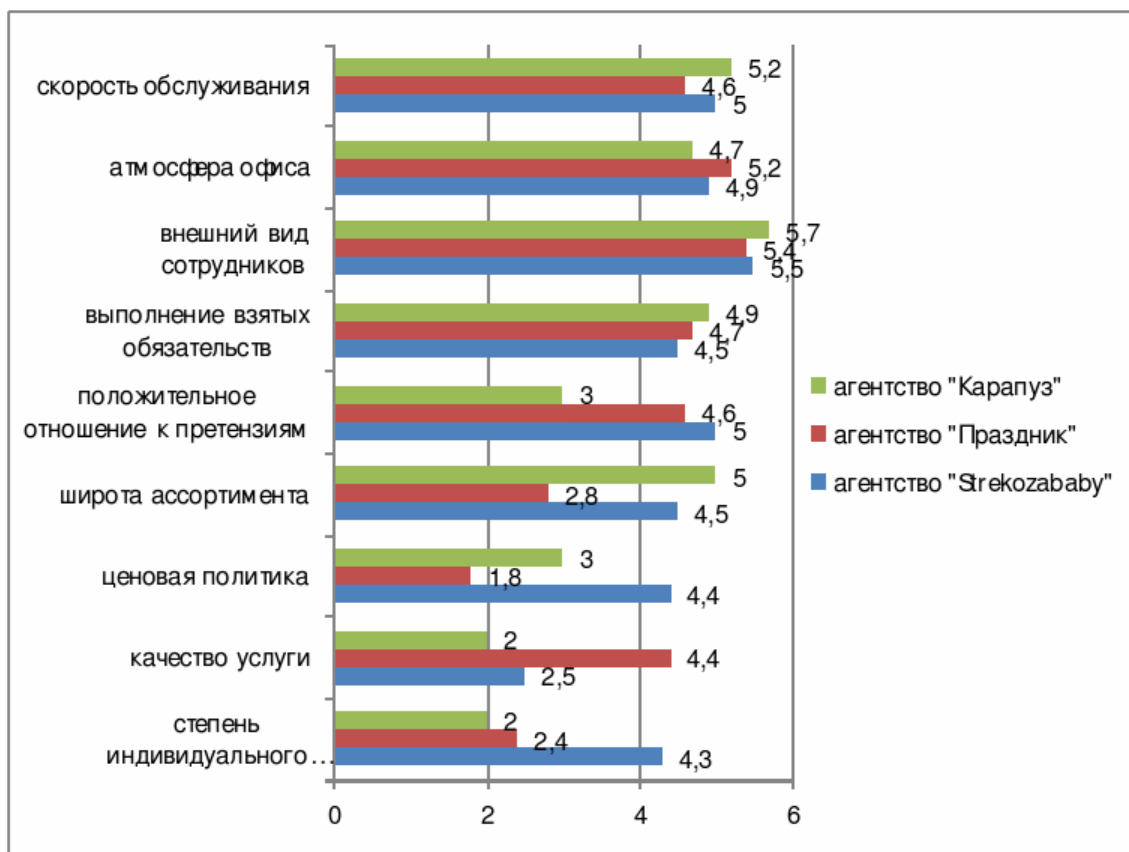


Рисунок 5 – Сравнение с конкурентами по отдельным параметрам обслуживания

SWOT – анализ предприятия показывает достоинства фирмы, их у нее достаточно много. Недостатки тоже присутствуют, но не в таком большом количестве, в отличие от достоинств. Возможности у фирмы также достаточно широкие, угрозы присутствуют, но не ярко выражены.

#### SWOT – анализ предприятия

Достоинства	Недостатки	Возможности	Угрозы
Качественная и добросовестная работа	Слабое представление о рынке	Развитие бонусной системы постоянным клиентам	Возможность кризисных ситуаций в стране
Гарантия услуги клиентам	Частично Устаревшее оборудование	Кредитование клиентов	Появление новых конкурентов
Профессионализм сотрудников	Внутренние проблемы	Расширение сегмента рынка	Возрастание силы торга у клиентов

Богатство фантазии и разнообразие стилей	Задержка в приобретении новых усовершенствованных реквизитов	Расширение ассортимента основных и дополнительных услуг	Потеря платежеспособности клиентов
Контроль организации мероприятия	Небольшая площадь офиса	Формирование гибких моделей предложений	Социальное напряжение
Широкий ассортимент		Гибкая ценовая политика	Альтернативные услуги
Соблюдение задач события во время праздника		Развитие комплексного обслуживания	Рост продаж замещающего продукта
Возможность выполнения объема услуг в соответствии со спросом		Формирование стандартных программ	
Договора с профессионалами в различной сфере деятельности		Формирование гибких моделей предложений	

Праздничное агентство «Strekozababy» является молодым предприятием, но уже завоевавшим доверие, как со стороны клиентов, так и со стороны конкурентов. С каждым годом у него возрастает число постоянных клиентов, что является положительным моментом для достаточно молодой фирмы. На рынке агентство также не отстает от прямых конкурентов, занимая достойную позицию. Товарная политика предприятия находится примерно на таком же уровне, относительно конкурирующих компаний.

Главный принцип работы агентства – индивидуальный подход к любому клиенту и к любому заказу. Здесь нет разницы между частной вечеринкой и корпоративным мероприятием, малобюджетной акцией или крупномасштабным проектом. И в том и в другом случае без внимания и тщательной проработки не останется ни один вопрос.