

Орлова Анна Алексеевна

студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет им. С.М. Кирова
Санкт-Петербург, Россия

**АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "КРЕАТИВНОЕ АГЕНТСТВО ИНДИГО" ПРИ РАЗРАБОТКИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ: НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП****Аннотация**

Статья посвящена исследованию начального этапа разработки маркетинговой стратегии – анализу предприятия ООО "Креативное агентство Индиго". Рассматриваются ключевые аспекты внутреннего и внешнего анализа организации, позволяющие выявить сильные и слабые стороны, а также оценить возможности и угрозы, существующие на рынке. Обосновывается необходимость комплексного подхода к анализу предприятия как фундамента для формирования эффективной маркетинговой стратегии. Результаты исследования помогут ООО "Креативное агентство Индиго" в разработке полноценной маркетинговой стратегии, которая будет актуальна в современном мире и поможет повысить конкурентоспособность и расширить клиентскую базу.

Ключевые слова:

маркетинговая стратегия, SWOT-анализ, PEST-анализ

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации, современные компании сталкиваются с необходимостью постоянно адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Для успешного ведения бизнеса крайне важно – наличие продуманной маркетинговой стратегии. Особенно остро эта проблема стоит для малых и средних предприятий, которые часто ограничены в ресурсах и испытывают высокую конкуренцию.

Целью данной работы является анализ начальных этапов разработки маркетинговой стратегии небольшого маркетингового агентства на примере ООО «Креативное агентство Индиго» и разработка рекомендаций для повышения её эффективности.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: SWOT-анализ, PEST-анализ, сравнительный анализ конкурентов. Научная новизна исследования заключается в том, что оно позволяет проанализировать особенности разработки маркетинговой стратегии для малого маркетингового агентства на территории Российской Федерации и разработать практические рекомендации, которые могут быть полезны для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии ООО «Креативное агентство Индиго», а также и других компаний, работающих в аналогичной сфере.

Разработка маркетинговой стратегии – это комплексный процесс, включающий в себя несколько этапов [3]. Хотя единого мнения относительно их последовательности и формулирования нет, но в большинстве источников выделяют следующее: анализ внешней и внутренней среды, оценку рынка, сегментацию целевой аудитории и анализ конкурентов.

1. Анализ внешней и внутренней среды

Одним из наиболее эффективных инструментов анализа внешней и внутренней среды организации является SWOT-анализ (табл. 1). Он помогает систематизировать информацию о компании и ее проведении, выявив ключевые факторы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии [4].

Таблица 1 – SWOT анализ ООО «Креативное агентство Индиго»

Сильные стороны	Слабые стороны
Выполнение заказов в срок Высокая квалификация сотрудников Креативный подход к решению задач Умение работать с VIP клиентами Рост отрасли Гибкость и индивидуальный подход к каждому клиенту	Неустойчивое финансовое положение компании Нестабильные заказы Маленькая команда Недостаточная известность бренда Ограниченный бюджет на маркетинг
Возможности	Угрозы
Повышение качества обслуживания Проведение маркетинговых исследований Рост интереса к digital-услугам Развитие новых технологий (VR, AR) Расширение каналов привлечение новых клиентов (например, социальные сети: телеграмм канал, группа вконтакте) Партнерство с другими агентствами или фрилансерами Участие в тендерах по результатам контрактов	Появление новых конкурентов на рынке Экономическая нестабильность Появление новых технологических решений, которые могут изменить рынок Усиление конкуренции со стороны крупных агентств Изменение потребительских предпочтений

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

1. Агентство обладает высоким потенциалом для роста, однако для этого необходимо устранить имеющиеся слабые стороны.

2. Приоритетными задачами являются укрепление финансового положения, увеличение узнаваемости бренда, расширение спектра услуг и адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Агентству важно активно продвигать услуги агентства в социальных сетях, участвовать в отраслевых мероприятиях и развивать партнерские отношения, а также расширить спектр предлагаемых услуг, чтобы снизить зависимость от одного клиента или проекта. Отслеживать изменения на рынке очень важно, особенно для малого бизнеса, и адаптировать маркетинговую стратегию в соответствии с новыми тенденциями.

По данным Федеральной налоговой служба (ФНС) Основные показатели на 2023 год: выручка ООО «Креативное агентство Индиго» уменьшилась на 645 тыс. руб. это на -86 % меньше, чем в 2022 году [6]. Резкое снижение выручки в 2023 году свидетельствует о серьезных проблемах в бизнесе. Важно выяснить что послужило причиной такого снижения и в этом нам поможет PEST-анализ. Анализ PEST-факторов (политических, экономических, социальных, технологических) позволяет оценить общее состояние рынка и выявить тренды, которые могут повлиять на деятельность компании [5].

Таблица 2 – PEST-анализ ООО «Креативное агентство Индиго»

Фактор	Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы
Политический	Государственные программы поддержки малого бизнеса: Анализ доступных программ может выявить возможности для получения грантов, кредитов или консультаций.	Политическая нестабильность Изменения в законодательстве, касающемся интеллектуальной собственности: Новые законы могут повлиять на защиту авторских прав и патентов, что особенно важно для маркетинговых агентств.
Экономический	Сезонность спроса на креативные услуги: Анализ сезонных колебаний может помочь выявить периоды пиковой и низкой активности и скорректировать маркетинговую стратегию. Изменение потребительских расходов на маркетинг: Анализ трендов в расходах компаний на маркетинг поможет оценить потенциальный спрос на услуги агентства.	Экономический спад, высокая инфляция, изменение процентных ставок Изменение цен на сырье и материалы: Для агентств, использующих в своей работе различные материалы (например, для создания макетов, сувенирной продукции), изменение цен на сырье может повлиять на себестоимость услуг.
Социальный	Рост популярности социальных сетей и цифровых каналов коммуникации: Оценка влияния социальных сетей на потребительское поведение и маркетинговые коммуникации.	Изменение потребительских предпочтений, социальные протесты, изменения в стиле жизни Изменение предпочтений потребителей: Анализ

	Изменение демографической ситуации: Анализ возрастной структуры населения и его интересов поможет определить целевые сегменты.	предпочтений целевой аудитории поможет определить, какие услуги наиболее востребованы и как адаптировать предложение.
Технологический	Развитие искусственного интеллекта и машинного обучения: Оценка потенциального влияния AI технологий и поиск новых возможностей для использования их в работе агентства. Появление новых цифровых инструментов и платформ: Анализ новых инструментов для создания и распространения контента. Кибербезопасность: Оценка рисков, связанных с киберугрозами, и разработка мер по защите данных клиентов.	Быстрое устаревание технологий, киберугрозы, высокая стоимость внедрения новых технологий

Отталкиваясь от PEST-анализа агентство должно быстро адаптироваться к изменениям условий среды, необходимо постоянно искать новые идеи и технологии для развития и продвижения бизнеса, а также постоянно анализировать потребности клиентов и разрабатывать новые продукты и услуги, которые их удовлетворят, искать партнеров для совместных проектов и обмена опытом.

PEST-анализ выявил как возможности, так и угрозы для агентства, для успешного развития необходимо активно использовать новые возможности и снижать риски, связанные с внешними факторами. Регулярный мониторинг внешней среды и своевременная корректировка стратегии позволят агентству ООО «Креативное агентство Индиго» оставаться конкурентоспособным на рынке.

2. Конкурентная среда ООО «Креативное агентство Индиго»

Анализ конкурентов: Сравнительный анализ основных конкурентов по ключевым параметрам (ассортимент услуг, сфера специализации, целевая аудитория, географический охват, УТП, цены, каналы продаж, маркетинговые коммуникации, репутация на рынке, сильные и слабые стороны). Для анализа были рассмотрены предприятия ООО «Пассажир ТВ» и ООО «Коммуникационная Группа А.М.» (табл. 3) [7].

Конкуренты имеют значительно больший оборот, но при этом разброс в зарождении организаций небольшой. Присутствие на рынке крупных игроков с большим объемом государственных контрактов создает сильную конкуренцию.

Таблица 3 – Конкурентная среда ООО «Креативное агентство Индиго»

	ООО «Креативное Агентство Индиго»	ООО «Пассажир ТВ»	ООО «Коммуникационная Группа А.М.»
Основные услуги	Разработка креативных концепций, создание фото и видеоконтента, дизайн, разработка маркетинговой стратегии, реклама	Производство рекламных роликов Телевидение, видеопродакшн	Комплексные коммуникационные услуги (PR, реклама, маркетинг)
Сфера специализации	Маркетинг, дизайн, фото и видео съемка	Маркетинг, контент-продакшн	Маркетинг
Целевая аудитория	Мелкие и средние бизнесы, стартапы	Телеканалы, рекламные агентства государственные структуры	Госсектор, средний бизнес
Географический охват	Федеральный	Федеральный	Региональный
Уникальное торговое предложение (УТП)	Индивидуальный подход, креативные решения	Опыт работы на телевидении, масштабные проекты	Комплексные коммуникационные решения
Цены	Средние	Высокие	Средний
Каналы продаж	Холодные звонки, рекомендации	Тендеры, прямая продажа	Тендеры, рекомендации, агентства
Маркетинговые коммуникации	Социальные сети, сайт, участие в отраслевых мероприятиях	Телереклама, PR, участие в выставках Участие в профильных выставках	Контекстная реклама, Социальные сети, email-маркетинг
Репутация на рынке	Надежный подрядчик	Устоявшийся бренд в сфере телевидения	Успешные кейсы в госзакупках
Сильные стороны	Креативность, гибкость, комплексный подход	Опыт работы на телевидении, масштабные проекты	Комплексный подход, опыт работы с госзакупками
Слабые стороны	Небольшая известность, ограниченный бюджет	Зависимость от госзаказов, консервативность, Ограниченная специализация	Небольшая известность на рынке

Современный рынок характеризуется высокой динамичностью, постоянными изменениями потребительских предпочтений и технологическими прорывами. В таких условиях выживание и развитие компании напрямую зависит от наличия продуманной маркетинговой стратегии. ООО "Креативное агентство Индиго", как и многие другие

малые и средние предприятия, столкнулось с необходимостью разработки такой стратегии.

Анализ текущей ситуации компании «Креативное агентство Индиго» выявил ряд проблем, таких как снижение выручки, ограниченный бюджет, высокая конкуренция. Однако, у агентства есть и свои сильные стороны, такие как высокая квалификация сотрудников и креативный подход к решению задач.

Проведенный SWOT-анализ позволил систематизировать информацию о компании и ее окружении. Ключевыми возможностями для роста являются растущий интерес к цифровым услугам, развитие новых технологий и расширение каналов привлечения клиентов, но одновременно с этим, компания столкнулась с угрозами, такими как появление новых конкурентов, экономическая нестабильность и изменение потребительских предпочтений.

3. Позиционирование

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо четко определить уникальное торговое предложение (УТП) компании. В случае ООО «Креативное агентство Индиго» это может быть, например, специализация на нишевых проектах или использование инновационных технологий. Важно также сегментировать целевую аудиторию и разработать персонализированные предложения для каждого сегмента.

Пример формулировки УТП: "Мы предоставляем инновационные решения в области дизайна для стартапов, помогая им выделиться на конкурентном рынке и привлекать новых клиентов."

4. Анализ целевой аудитории [2]:

1. Сегментация: Разделение целевой аудитории на сегменты по различным критериям (размер компании, отрасль, географическое положение, потребности).

2. Персоны: Создание подробных портретов идеальных клиентов для каждого сегмента.

3. Потребности: Определение ключевых потребностей каждого сегмента.

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории является одним из ключевых факторов успеха любой маркетинговой кампании. Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию для ООО "Креативное агентство Индиго", необходимо провести тщательную сегментацию целевой аудитории.

Сегментация – это процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей, обладающих схожими характеристиками и потребностями [1]. Для нашего случая были выбраны следующие критерии сегментации: размер компании, отрасль, географическое положение, потребности, бюджет и уровень технологической оснащенности, поведение (табл. 4).

Таблица 4 – Сегментации целевой аудитории ООО «Креативное агентство Индиго»

	Размер компании	Отрасль	Географическое положение	Потребности	Бюджет	Технологическая оснащенность	Поведение
Стартапы	Малые компании	IT, технологический сектор	Городские центры, Online	Разработка бренда, создание сайта, SMM, SEO, контекстная реклама	Ограниченный	Высокая	Активны в социальных сетях, ищут инновационные решения
Средний бизнес	Средние компании	Производство, розничная торговля, услуги	Региональные рынки	Улучшение имиджа, повышение узнаваемости бренда, B2B-маркетинг, комплексные маркетинговые кампании	Средний	Средняя	Ищут надежных партнеров, ценят опыт и экспертизу
Крупный бизнес	Крупные корпорации	Различные отрасли	Федеральный уровень	Управление репутацией, B2B-маркетинг, комплексные маркетинговые исследования	Высокий	Высокая	Принимают взвешенные решения, ориентированы на долгосрочное сотрудничество

Создание персон: Для каждого сегмента необходимо разработать подробные портреты идеальных клиентов (персоны). Например, для сегмента "стартапы" это может быть молодой предприниматель, который недавно запустил свой бизнес и ищет агентство, которое поможет ему создать сильный бренд. Понимание потребностей и особенностей каждого сегмента позволит агентству разработать персонализированные маркетинговые предложения. Например, для стартапов можно предложить пакет услуг, включающий в себя разработку бренда, создание сайта и ведение социальных сетей. Для среднего бизнеса – комплексные маркетинговые кампании, включающие в себя сочетание онлайн и оффлайн -активностей.

Проведенное исследование позволило глубоко изучить текущее положение ООО "Креативное агентство Индиго" и разработать рекомендации по построению эффективной маркетинговой стратегии. Анализ внешней и внутренней среды компании выявил как сильные стороны, так и возможности для роста. Сегментация целевой аудитории позволила определить ключевые сегменты и разработать персонализированные предложения. Для успешного развития агентства важно сосредоточиться на ключевых сегментах – это стартапы и средний бизнес, это позволит получить наибольший потенциал для роста. Организация «Креативное агентство Индиго» должно уделять особое внимание развитию контент-маркетинга: создавать качественный и полезный контент для привлечения и удержания клиентов (через такие платформы как Телеграмм, Вконтакте, Яндекс Дзен и тд.) Активно взаимодействовать с аудиторией и повышать узнаваемость бренда. В долгосрочной перспективе компания «Креативное агентство Индиго» может расширить географию своей деятельности с помощью цифровых технологий, разработать новые услуги и усилить свой бренд. Реализация предложенных рекомендаций позволит агентству занять лидирующие позиции на рынке креативных услуг.

Полученные результаты исследования открывают новые перспективы для дальнейших исследований в области маркетингового анализа. В частности, перспективным направлением является изучение влияния цифровых технологий на процесс анализа предприятия и разработку маркетинговых стратегий.

Список использованных источников

1. Сегментация рынка: как выделить свою целевую аудиторию [Электронный ресурс] – URL: <https://unitramp.ru/statii-batutnyij-biznes/segmentaciya-rynka-kak-vydelit-svoyu-celevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 07.09.2024).
2. Сегментация целевой аудитории: 4 вида, 9 примеров, как проводить [Электронный ресурс] – URL: <https://ppc.world/articles/segmentaciya-celevoy-auditorii-4nbspvida-9nbspprimerov-kak-provodit/> (дата обращения: 02.09.2024).
3. Стратегическое планирование. Понятие и этапы стратегического планирования // STPLAN.RU. URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strplan.htm> (дата обращения: 06.09.2024).
4. Токарев В.М. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы // Русский менеджмент 2017. С. 82
5. Управление маркетингом, Г.Шайнеш Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер, Александр Чернев, Джагдиш Н. Шет 16е издание — 2022 г. С. 480
6. Федеральная налоговая служба (ФНС): официальный сайт [Электронный ресурс] <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 05.09.2024).
7. Rusprofile [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/757725> (дата обращения: 15.08.2024).