

**О.В. Котельникова, А.А. Полякова, Е.В. Назаров,
Д.Х. Че, Е.А. Строева, М.С. Паркалова**
(студенты)

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

ПРОЕКТ ПО МАРКЕТИНГУ «S. A. D.'S PHOTOSSESSION»

Когда мы начали задумываться над реализацией нашего проекта по курсу маркетинга, на первый взгляд казалось, что предыдущие курсы уже перепробовали всё, что можно было, и никакого «голубого океана» нам не открыть. Однако после долгого и утомительного мозгового штурма у нас появилось несколько идей, из которых мы выбрали одну, показавшуюся нам наиболее выигрышной. Мы решили оттолкнуться от желаний наших потенциальных потребителей: «Что все любят делать?» - «Фотографироваться!». Так и появился на свет наш проект «S.A.D.'s Photosession». Изначально нашей целью было не заработать как можно больше денег, а сделать наших клиентов немного счастливее и дать им возможность для самовыражения.

Суть нашего проекта заключается в предоставлении САФовцам возможности получить хорошие качественные свои снимки любимых в стенах родного факультета. Мы сформулировали наше **УКП** следующим образом:

1) мы предлагаем нашим клиентам получить действительно качественные, профессиональные фотографии (т.к. мы приглашаем профессионального фотографа с профессиональным оборудованием);

2) фотостудия располагается прямо на САФе, что, безусловно, удобно для наших клиентов, т.к. не нужно было далеко отходить от родного факультета;

3) мы предлагаем нашим клиентам сразу три опции для фотосессии на выбор. Это - студийная фотосессия в импровизированной студии, организованной в одной из аудиторий САФа, фотосессия в стенах САФа (в коридорах, аудиториях, холле и т.д.) и фотосессия на открытом воздухе.

Наш проект являлся кастомизированным, т.к. концепция каждой фотосессии разрабатывалась отдельно для каждого клиента. Реквизит так же подбирался в соответствии с пожеланиями клиентов. Была составлена база данных клиентов для удобства работы, а также расписание съемок, при составлении которого мы учитывали все пожелания наших клиентов.

Маркетинг-микс нашего проекта

Сейчас мы бы хотели рассказать о маркетинг-миксе для нашего проекта. Т.к. мы предоставляли услугу, в микс входит 7Р.

1) **Product** – фотосессия у профессионального фотографа.

2) **Price**. Для формирования цены мы использовали метод полных издержек.

Мы предположили, что наши издержки составят:

3000 руб. – з/п фотографа

500 руб. – затраты на реквизит

500 руб. – наша «накрутка».

250 рублей – стоимость полчаса съемок (полчаса – минимальный срок).

Стоит сказать, что цена была очень и очень демократичной, т.к. в большинстве фотостудий час фотосъемки стоит свыше 1500-2000 руб.

3) **Place of sale** - наш родной факультет.

4) **Promotion.** Первым шагом стало проведение опроса. Именно благодаря ему, мы заявили о проекте и нашли первых клиентов. Далее мы создали группу в социальной сети «В Контакте», в которой рассказали о нашем проекте, показали наиболее интересные работы нашего фотографа и некоторые фотографии с наших фотосессий (с разрешения клиентов, естественно). И в завершении мы разместили несколько ярких рекламных плакатов на САФе.

5) **People.** Естественно, главной фигурой нашего проекта был наш фотограф. Он великолепно справился со своей работой – нашел подход к каждому клиенту и создал неповторимые фотографии. Также, мы не оставались без дел, ведь на наши плечи легла вся организационная работа, работа с клиентами и PR-кампания. Мы тоже успешно выполнили свои задания, смогли грамотно преподнести нашу идею, тактично и осторожно поработать с клиентами и решить все организационные вопросы (а их было не мало).

6) **Process.** Мы постарались сделать процесс оказания услуги максимально соответствующей просьбам наших клиентов (их мы узнали из опроса, проведенного в группе «В Контакте»). Студия была организована в одной из аудиторий САФа, в которую посторонним был вход воспрещен, поэтому наши клиенты могли полностью раскрыть себя, не стесняясь никого. Фотосессии в стенах САФа и на улице подразумевали присутствие некоторого количества людей вокруг, но мы старались организовать это во время пар, чтобы избежать случайных зрителей.

7) **Physical environment.** Мы постарались максимально приблизить обстановку к виду профессиональной фотостудии. Использовалось профессиональное оборудование (фоны, отражатели, вспышки), были вынесены все столы и стулья и, по возможности, сдвинуты шкафы.

Итоги работы

Итак, теперь мы можем подвести итоги нашей трехдневной работы.

За это время мы провели 12 фотосессий, которые в сумме длились 10 часов.

Рассмотрим нашу выручку за 3 дня.

День 1. 11.05. Вторник	750 руб. Возможно, недостаточно грамотно была организована реклама, или этот день действительно был неудобен для наших клиентов (в основном, у всех были пары во время нашей работы). Однако наши первые клиенты остались очень довольны работой и, конечно, рассказали своим друзьям и знакомым о нас.
День 2. 12.05. Среда	2000 руб. Благодаря вирусному маркетингу 2 и 3 день получились достаточно прибыльными, и даже смогли покрыть убытки первого дня.

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

День 3. 13.05. Четверг	2000 руб.
Итого	4750 руб.

Теперь рассчитаем наши издержки:

Зарплата фотографа	$1000\text{руб}+1500\text{руб}+1500\text{руб}=4000\text{руб.}$
Реквизит	50 руб.
Итого	4050 руб.

Наша чистая прибыль составила:

$$\text{Net Income} = 4750\text{руб.} - 4050\text{руб.} = 700\text{руб.}$$

В итоге, зарплата фотографа составила на 1000 руб. больше, т.к. он работал больше, чем планировалось, выручка получилась больше. Зато затраты на реквизит сбыли сведены к минимуму, т.к. мы использовали наши личные вещи.

Оглядываясь назад на проведенный нами проект, мы можем видеть наши **просчеты:**

1. Наша рекламная кампания не была организована нужным образом. Из-за этого в первый день нашей работы у нас было всего двое клиентов.

2. Наша чистая прибыль получилась меньше, чем мы ожидали. Возможно, стоило сделать цену выше и установить её на уровне 300 руб. за полчаса.

3. Нам следовало тщательнее отбирать клиентов, и ввести предоплату при записи на фотосессию, чтобы было меньше отказов в последний момент.

Мы учтем все наши промахи, и в дальнейшем постараемся не допускать их.