

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Розробка стратегії експортного розвитку фабрики ОКТО

Виконав (-ла): студент (-ка) 6 курсу, групи СБА19м
спеціальності 073 “Менеджмент”

Лібман К.П.

Керівник к.е.н. Гвоздьов С.С.

Рецензент Корилкевич Л

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПРИКЛАДИ КОМПАНІЙ І БРЕНДІВ, ЯКІ ЗДІЙСНЮВАЛИ ВИХІД НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІЗ СВОЄЮ ЧИ СУМІЖНОЮ КАТЕГОРІЄЮ	
1.1.Історія заснування і розвитку ТМ Play Doh	7
1.2.Порівняльна характеристика розвитку і виходу на міжнародний ринок ТМ Arteza	10
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЗАСНУВАННЯ І ЗАВДАННЯ КОМПАНІЇ ОКТО	
2.1.Історія заснування компанії ОКТО	15
2.2.Основні завдання компанії ОКТО	18
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ ІГРАШОК ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В СВІТІ.	
3.1.Опис світового ринку іграшок	24
3.2. Прогнози в галузі іграшок на 2019-2024 роки	29
РОЗДІЛ 4. ЦІЛЬ І МЕТА КОМПАНІЇ ОКТО	
4.1.Портрет компанії	35
4.2.Стратегія розвитку компанії ОКТО	36
4.3. Бренд ОКТО. Характер бренду. Який він? Основи комунікації з клієнтами. Як ОКТО реагує на різні ситуації? Хто наш покупець?	41
РОЗДІЛ 5. АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ОКТО	
5.1. Асортимент нового ОКТО	47
5.2.Управління асортиментом	54
РОЗДІЛ 6. БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ	57
РОЗДІЛ 7. КЛЮЧОВІ ПРОЦЕСИ ПРИ РОБОТІ З ПРОЕКТОМ PRIVATE LABEL	
6.1.Стратегія виробництва для проекту Private Label	58

6.2. Переваги у виробництві для приватної тогової марки	60
6.3. Участь у міжнародних виставках	64

РОЗДІЛ 7. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, ОПИС ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ (МАТЕРІАЛЬНОГО І НЕМАТЕРІАЛЬНОГО) НЕОБХІДНОГО ПЕРСОНАЛУ. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.

7.1. Команда працівників і їх роль в компанії	66
7.2. Матеріальна і нематеріальна система мотивації персоналу	72

РОЗДІЛ 8. АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ І ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ КОМПАНІЇ ОКТО

8.1. Опис стейкхолдерів	74
8.2. Теорія управління стейкхолдерами	76
8.3. Оцінка впливу і важливості стейкхолдерів	78
Список використаних джерел	82

ВСТУП

Ідея полягає в створенні компанії міжнародного рівня. В світі існують повністю різні приклади бізнес-моделей. Один із класичних прикладів це тоді, коли компанія знаходиться в напрямку виробництва продукції, створює і реєструє свою Торгову марку, визначає цільову аудиторію, асортимент продукції, канали просування і продажу. Основною цінністю бізнес-моделі є функція маркетингу. Але при цьому асортимент продукції і цінність для клієнта не є унікальними, вони копіюються з інших розвинутих ринків.

Ринком продаж є територія тієї країни, резидентом якої є компанія. Компанія нічого не виробляє, укладає угоди з підрядниками на виробництво в країнах Азії. В даному випадку при відсутності унікальності і цінності в пропозиції, міжнародне масштабування неможливе.

Завдання, котре вирішес наш проект - це вивід бренду ОКТО на міжнародний ринок, створення маркетингової стратегії бренду на світовому ринку.

Компанія ОКТО працює в напрямку креативної продукції для творчості для дітей і дорослих. Ціль проекту – визначити шлях виводу продукції ОКТО на міжнародний ринок, а саме в 2025 році продавати продукцію ОКТО в 50 країн світу.

Опис компанії

Компанія ОКТО була створена в 2016 році в м.Жовква, Львівської області. Засновником і ідейним лідером компанії є автор проекту - Лібман Катерина. В 2015 році в рамках бізнес-туру в Китай і метою візиту на фабрики по виробництву різноманітних видів продукції для дітей (іграшок, товарів для розвитку) Катерина прийняла рішення заснувати виробництво дитячої продукції для творчості і ліплення в Україні.

Ідейною причиною заснування фабрики було повне нерозуміння того, що Китай може виробляти багато і успішно, а Україна хоче лише імпортувати

і споживати. Ми хочемо довести те, Україна також може створювати і випускати якісну продукцію.

Станом на 2021 рік ми є єдиними виробниками в Україні продукції для дитячої творчості та ліплення.

Портрет компанії на сьогодні:

- 4 000 м² виробничо-складської площі
- 22 одиниці обладнання, 6 з яких абсолютно унікальні на території України
- 7 технологій виробництва матеріалів для ліплення, 3 з яких розроблені самостійно технологами фабрики
- 120 чоловік працює на фабриці
- 250 артикулів асортимент продукції, що випускається
- Наявність складу готової продукції: 450 палет з продукцією, які знаходяться на складі постійно
- 50 артикулів новинок ми випускаємо кожного року
- Маємо власну дизайн-студію: 8 дизайнерів, в тому числі дизайнери зі спеціальними навичками по роботі з 3Д і анімаційними об'єктами
- Самостійно розробляємо ідеї наборів для творчості, створюємо дизайни і конструктиви упаковки.

Компанія ОКТО працює згідно таких ключових і допоміжних процесів.
(Табл.1)

Таблиця 1

Ключові і допоміжні процеси, які формують цінність

Ключові процеси, які формують цінність	Допоміжні процеси
1. Ідейна розробка продукції 2. Створення дизайнів і	1. Бухгалтерія 2. IT підтримка 3. Юридичні послуги

<p>конструктивів упаковки</p> <p>3. Управління асортиментом і колекціями (під різні канали продаж, акційна ротація)</p> <p>4. Створення digital контенту для просування і продажу продукції. Дизайн студія. Професійні скульптори.</p> <p>5. Експорт-маркетинг. Трансляція маркетинг-інструментів в країні експорту.</p> <p>6. Дистрибуція. Прямі угоди з ретейлом.</p> <p>7. Виробництво (дає можливість працювати з поверненнями при акційній ротації)</p>	<p>4. Транспортна логістика</p> <p>5. Партнерське виробництво (країни Азії, Європа, Україна) як можливість розширення асортименту</p>
--	---

*Джерело: власна розробка

У компанії створено ключовий орган управління - **Сімейна рада**, яка складається з керівників напрямків:

- Маркетинг
- Технолог
- Керівник виробництва
- Відділ продажу
- Розробка і дизайни
- Власник

Основне завдання цього органу – управління компанією згідно визначеної стратегії до 2025 року.

Основні цінності Сімейної ради:

1. Свобода і відповідальність

2. Дозволити собі помилятися
3. Бути впевненим в своїх силах
4. Ініціатива завжди вітається

Автором проекту є ідейний лідер і керівник проекту. Зона росту керівника в тому, що широта амбіцій, горизонту, мрій і планування постійно змінюється. Перехід з розвитку на локальному ринку України на міжнародний ринок. Також зона росту в тому, що організація розвитку бренду, системи дистрибуції і маркетингу буде проводитися у всесвітньому масштабі, а не тільки в Україні.

В процесі роботи над проектом планується реалізувати спільний проект з маркетинговим агентством. Ціль проекту – провести маркетингове дослідження ринку креативної творчості і ліплення на території СНД і інших країн світу, аналіз локальних і міжнародних конкурентів, розробити стратегії розвитку компанії ОКТО до 2025 року, проаналізувати можливості компанії ОКТО, здійснити аналіз продаж компанії Епіцентр з метою визначення своєї долі і розміру в ринку творчості і ліплення.

РОЗДІЛ 1

ПРИКЛАДИ КОМПАНІЙ І БРЕНДІВ, ЯКІ ЗДІЙСНЮВАЛИ ВИХІД НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІЗ СВОЄЮ ЧИ СУМІЖНОЮ КАТЕГОРІЄЮ

1.1. Історія заснування і розвитку ТМ Play Doh

Приклади компаній і брендів, які здійснювали вихід на міжнародний ринок із своєю чи суміжною категорією.

Веселий пластилін Play Doh відомий всім!



Цей бренд з'явився на ринку в 1956 році всього з парою найменувань продукції в асортименті. З тих пір було продано більше 2 мільярдів баночок пластиліну, сьогодні Play Doh - один з лідерів ринку. Унікальний рецепт досі зберігається в секреті, але факт - пластилін робиться на основі натуральних харчових продуктів, тому навіть якщо дитина проковтне його, нічого страшного не трапиться.

Безпека товарів - одне з головних завдань, що стоять перед компанією. Всі товари проходять найжорсткішу перевірку і відповідають всім європейським нормам, які, мабуть, є найбільш суворими в світі. На основі цих тестів товарам привласнюється значок CE, широко відомий всім покупцям знак якості товару відповідний до європейських стандартів.

Перш ніж потрапити в руки до дитини кожна іграшка проходить спеціальні лабораторні тести, що включають в себе близько 10-ти рівнів перевірки іграшки в умовах, наближених до життєвих ситуацій. Але навіть

зламани іграшки не повинні виявитися небезпечними для дитини. Точно також тестуються всі вихідні матеріали. Ця група тестів називається EN-71

Бренд PlayDoh є світовою легендою та моделлю для копіювання у кожній із країн. Бренд є власністю корпорації Hasbro, яка раніше працювала лише через дистриб'юторів. Але дистриб'ютори недостатньо інвестували в маркетинг, та на інновації та пошук рішень, які були б здатні серйозно просунути бренд на локальному ринку, у них просто не було грошей на це і компанія пішла шляхом відкриття офісів у кожній країні представлення. Саме офіси працюють над вивченням своїх споживачів, намагаються проникнути в саму суть їх потреб і бажань, і для цього потрібен більш тісний контакт з кінцевим покупцем. Для цього застосовують адресний маркетинг, промоушн, робота з ритейлерами, а цього, крім виробника, ніхто не може зробити.

Офіс - це точка відліку, база для вибудовування бізнесу всередині конкретної країни. Це повноцінна структура зі складами, відділами продажів, маркетингу і трейд-маркетинг, в кожній країні є команда орієнтовно 100 осіб.

Продавати іграшки - це не просто завозити їх в країну і відвантажувати ритейлерам. Для того щоб залишитися надовго, необхідно послідовно вибудувати ланцюжок поставок, створювати IT-інфраструктуру, дистриб'юцію, для того щоб забезпечити швидкий відгук на замовлення, привозити потрібну кількість товару вчасно.

В кінцевому рахунку робота локального представництва полягає в тому, щоб пропонувати хороший продукт за правильну ціну. Якою б вона не була - низькою або високою, це буде та ціна, яку покупець готовий платити за товар з конкретними якостями. Багато коштів компанія витрачає на маркетинг для того, щоб у споживача з'явилося розуміння його цінностей.

В цілому компанія витрачає приблизно 5% від продажів на R & D, близько 10% - на маркетинг (на нових для компанії ринках більше, на старих - менше). Собівартість виробництва, тобто Матеріалів, - близько 42%, і якщо подивитись на їхній звіт про прибутки і збитки, то побачите, що валовий прибуток знаходиться на рівні приблизно 58%. З нього ми віднімаємо витрати

на логістику, рекламу, інші витрати, і в підсумку операційний прибуток Hasbro в минулому році склала 14,7% від виручки - це те, що ми заробляємо. Яка частка націнки ритейлера в ціні іграшки на полиці магазину, на жаль, сказати складно - надто різні у всіх підходи. Кожен власник магазину самостійно приймає рішення, за якою ціною продавати наш товар. Стратегія деяких - робити великий оборот при маленькій націнці, інших - мати більшу маржу з кожної покупки, але продавати менше товару.

Також виробник працює і з медіапродукцією, продюсує фільми, комп'ютерні ігри.

Один з головних двигунів попиту - це телебачення. Діти дивляться мультики, закохуються в персонажів і хочуть грати з ними вдома.

Тому компанія працює із розробкою медіа контенту: але не платить саме за створення фільмів, а дає студіям розуміння наших брендів, працює з ними разом над розвитком історії і займається створенням іграшок і мерчандайзингом. При цьому отримує невелику частину касових зборів і гроші з продажів іграшок та мерчу. Виробник вкладається в розробку образів і персонажів, в маркетинг і дослідження попиту, інвестує в написання сценарію та розвиток ігрової лінійки, а студія фінансує створення фільму.

Великий фокус у компанії - на створення контенту. Цим займаються студії, які належать Hasbro: Allspark Pictures, Boulder Media і Allspark Studios. Вони виробляють анімаційні серіали, які потім показують в 180 країнах

Діджитал контент (ігри, мобільні додатки) створюється за ліцензією глобальними гравцями: Electronic Arts, Gameloft і інші.

Протягом останніх 60-ти років бренд Play-Doh постійно еволюціонував, щоб відповідати мінливим стилям гри дітей, продовжуючи при цьому пропонувати творчий і відкритий ігровий досвід. Власне з цих причин компанія працює у напрямку поєднання фізичного продукту з цифровим - це новий спосіб споживання. Але фізичні іграшки та ігри залишаються дуже затребуваними, до них просто додається цифрове втілення.

Постійна присутність Play-Doh в дитячих святкових списках бажань пов'язується з прагненням Hasbro до інновацій і випуску нових продуктів.

Ліцензійні угоди з Disney дали нові продукти - колекція фірмових товарів Play-Doh Frozen, а також Marvel, все це збільшує розмір аудиторії бренду.

Ввівши нові категорії товарів для творчості, Play-Doh розширив свою стратегію розвитку, в результаті чого отримав 99 відсоткову обізнаності споживача про бренд. Також бренд Play-Doh періодично купує відомі ліцензії і широкий асортимент ліцензійних продуктів з персонажами, яких люблять діти, допомагає розширювати лінійки бренду.

Play-Doh також широко відомий дітям в усьому світі, тому що одним із каналів просування є співпраця з освітніми установами. Також є плани просувати бренд Play-Doh через інтерактивні музеї і тематичні парки, щоб допомогти продажам і зміцнити імідж бренду.

1.2. Порівняльна характеристика розвитку і виходу на міжнародний ринок ТМ Arteza

ARTEZA. ART SUPPLIES



Заснована в 2015 році, компанія Arteza вважає, що вона покликана надихати на більш творче майбутнє, пропонуючи високоякісні, але доступні за ціною товари для рукоділля. **Маючи більше, ніж 2 мільйони клієнтів в 100 країнах, Arteza змінила індустрію поставок товарів для творчості за допомогою моделі прямого звернення до споживача, інноваційних продуктів і активної присутності в Інтернеті і соціальних мережах, та орієнтацію на забезпечення чудового обслуговування клієнтів. Штаб-**

квартира компанії знаходиться в Майамі, Флорида, і продає їх через Інтернет за адресою <https://arteza.com/>.

Позиціонування Arteza це - універсальний магазин для різних продуктів. Щоб люди могли купувати будь-які предмети для творчості в одному місці

Arteza працює на завантаженому ринку, де домінують такі відомі бренди, як Crayola, Prismacolor, Sharpie і Paper Mate. Arteza продає товари безпосередньо через свій веб-сайт, у роздріб присутні в торговому центрі Sawgrass Mills в Санрайз, штат Флорида, а також продаються через Amazon.com, Ebay, Shopify і інші онлайн-магазини.

Згідно зі звітом Асоціації творчих індустрій і MaritzCX LLC, в 2016 році близько 63% домашніх господарств США брали участь в діяльності, пов'язаної з декоративно-прикладним мистецтвом, на які було витрачено близько 44 мільярдів доларів.

Засновники Arteza не мали раніше досвіду роботи в творчості і знайшли бізнес-ідею шляхом дослідження.

Почавши продажі з наборів гелевих ручок, компанія створила власний бренд фарб, пропонуючи сотні продуктів практично у всіх категоріях декоративно-прикладного творчості, а також деякі канцелярські товари. Сьогодні клієнти можуть отримати ці матеріали на сайтах електронної комерційної компанії в США та Великобританії, на Amazon та в інших Інтернет-магазинах.

У 2019 Arteza сильно прискорилося, коли венчурна компанія Volition Capital інвестувала 24 мільйони доларів. Фінансування надало компанії можливість залучити фахівців галузі в області технологій, стратегії і маркетингу електронної комерції.

Цінності компанії Arteza - пропонувати універсальний підхід до покупки товарів для творчості, забезпечувати максимальне обслуговування клієнтів і створювати якісні продукти за доступними цінами.

1. Бездоганне обслуговування клієнтів

Ми цінуємо кожного клієнта і знаємо, що вони - головна причина, по якій ми змогли зробити бренд Arteza таким, яким він є сьогодні. Наші постійні клієнти заслуговують найкращого обслуговування, яке ми можемо їм надати, і для цього ми дотримуємося політики 100% гарантії задоволення. Якщо покупець не повністю задоволений покупкою, наші клієнти можуть повернути товар і отримати повну компенсацію.

Колл-центр працює цілодобово і без вихідних, тому клієнти можуть отримати відповіді на свої питання в будь-який час дня і ночі. Досвідчені представники служби підтримки також читають всі коментарі і прямі повідомлення на наших сайтах в соціальних мережах, докладаючи всіх зусиль, щоб швидко відповісти. Ми навіть відповідаємо, коли клієнти діляться з нами своїм хорошим досвідом або своїми творіннями. Уважно читаються всі відгуки клієнтів, тому що хочемо знати, що їм подобається, а що ні. Ці цінні відгуки показують, як можна зробити більш досконалі продукти і продукти, які будуть відповідати конкретним потребам користувачів.

У Arteza однією з новітніх ініціатив стало впровадження програми винагород Arteza. Ця програма дозволяє клієнтам заробляти бали за кожен витрачений долар. Потім ці бали можна використовувати для знижки на майбутні покупки. Учасники програми Rewards також можуть заробляти бали, відзначаючи Arteza в соціальних мережах і запрошуючи друзів.

Arteza також широко представлена в соціальних мережах, де передплатники можуть отримати натхнення і взяти участь в численних конкурсах, які передбачають визнання та призи. Аккаунт Arteza в Instagram @artezaofficial має 516 тис. Передплатників, а в Facebook @artezacolors - більш 149 тис., Що дає художникам і майстрам спільноти можливість взаємодіяти з однодумцями.

2. Преміальні продукти за відмінною ціною

З самого початку власники зрозуміли, що багато художників намагалися знайти високоякісні продукти за доступною ціною. Тому їх метою стало знайти і створити конкурентоспроможні продукти, доступні кожному. В

компанії працюють фахівці з досліджень і розробок для створення і тестування наших продуктів, включаючи масляні, акрилові, акварельні та гуашеві фарби, ручки-кисті і художні маркери. Штатні художники використовують ці продукти, повідомляючи про їх точності передачі кольору, світлостійкості, зручність використання і інших умовах, перш ніж вони будуть упаковані і готові до продажу. Також продукти відправляються на сертифікацію в спеціальні агентства з безпеки, щоб гарантувати, що наші клієнти користуються продуктами, досить безпечними для використання всіма членами сім'ї.

Для підтримки продуктових пропозицій у Arteza є велика бібліотека блогів, яка включає в себе покрокові інструкції, відеоінструкції, інтерв'ю з відомими художниками, сезонні ремісничі проекти та інші теми, пов'язані з творчістю. У цих безкоштовних онлайн-довідниках і навчальних посібниках є щось для кожного рівня навичок, а також заняття, які можуть доповнити домашнє навчання. Якщо хтось не хоче пробувати нове середовище, наші блоги дають їм посилання на інструменти, інструкції, а також впевненість, щоб почати роботу.

Цього літа вперше відкрито Arteza Art Camp. Art Camp - це захоплююча домашня художня програма, призначена для ознайомлення учасників з різними засобами масової інформації з використанням широкого спектра онлайн-курсів і курсів в прямому ефірі, що проводяться професійними художниками і вчителями мистецтв, а також можливість поділитися своїми роботами і заробити призи. . В Art Camp вітали всіх - від дітей і підлітків до студентів-художників і професійних художників. Він виявився настільки успішним, що запланований до повторення.

3. Універсальні покупки

Незалежно від того, чи є ви мамою, яка шукає малювання пальчиками, або художником-графіком, які шукають маркери для творчості преміум-класу, Arteza поставили перед собою завдання надати максимально широкий асортимент витратних матеріалів. Ми цінуємо ваш час і хочемо, щоб процес

покупки товарів для творчості був простим і зручним. Ось чому компанія пропонує безкоштовну доставку і комплекти для творчості, які включають в себе в одній зручній колекції все, що вам потрібно для старту, аж до ґрунтованих полотен. Щоб спростити оплату покупок, компанія пропонує AfterPay - послугу, яка дозволяє клієнтам здійснювати покупки і оплачувати їх чотирма рівними платежами кожні два тижні без будь-яких відсотків.

У Arteza ми такі ж художники, дизайнери і творці, як і ви.

У світі немає іншого постачальника творів для творчості, ніж Arteza. Як заявляє наш генеральний директор Бренда Фріман: «Для нас було особливою честю і радістю бачити вироби, шедеври і сімейні проекти, які ви створили за допомогою продуктів Arteza і якими ви поділилися з нами в Інтернеті. Ми дуже задоволені їхньою бачити! Коли ми бачимо веселощі і творчість, нас всіх надихає, так що, будь ласка, продовжуйте їх приходити! Як колеги-митці, ми знаємо, що мистецтво - це подорож. Для нас велика честь надавати інструменти - а ви і далі будете йти своїм шляхом».

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЗАСНУВАННЯ І ЗАВДАННЯ КОМПАНІЇ ОКТО

2.1. Історія заснування компанії ОКТО

ОКТО. Початок історії. 2016 рік

Щоб розповісти про компанію ОКТО, яка є сьогодні, і котрою вона буде завтра, давайте повернемося на 4 роки назад. Нам це потрібно для того, щоб ми могли порівняти якою була, і якою буде компанія.

ОКТО почав свій шлях в 2016 році в Україні у місті Жовква. Тоді було вирішено, що виробництво почнеться із матеріалу для ліплення, а саме з тіста для ліплення. Опираючись на досвід з відряджень у Китай, і відвідавши там багато фабрик, які виготовляють тісто для ліплення, у мене була чітка впевненість: «В нас точно все вийде!». І зрештою у ОКТО точно все вийшло. Звичайно, було багато невдач на цьому шляху, але це саме те, що формує характер і досвід компанії.

Виготовивши перші набори з тіста для ліплення, сформувавши перший асортиментний ряд, компанія поїхала презентувати та заявляти про себе на свою першу виставку у Київ. Там ми познайомились з регіональними дистриб'юторами, які серйозно зацікавились цим продуктом, адже у 2016 році це була Інноваційна та Унікальна розробка. Простими словами, такого ще не було в Україні. Підписавши контракти, продукція поїхала у різні регіони України. Так почались наші продажі. Все було чудово, якби не наступна ситуація.

А саме - тісто ОКТО почало пліснявіти. Компанія переживала неймовірний стрес. В той час основна невдача була у тому, що перші



промислові партії матеріалу було виготовлено без залучення професійного технолога. Для компанії була справжнім викликом ситуація, коли зі всієї України почали надходити дзвінки та листи з інформацією про невідповідну якість тіста. Скарги просто звалилися, як сніг на голову серед білого дня. Вся команда розуміла, що реагувати потрібно швидко та радикально. Ми прийняли вольове рішення, і за кошти компанії було повернуто назад на фабрику усі набори з тістом. Повернення здійснено з усієї країни. В той момент у нас появилася нова вакансія – технолог.

З появою технолога у ОКТО з технологіями рецептури та замісами все налагодилось. Але це були ще ці веселі часи. Зараз зі сміхом згадуємо ті події, але це наш гіркий досвід і ми його прийняли.

Далі ОКТО запроваджує нові технології матеріалів: легкий пластилін та лизун антистрес. Ці новинки були під пильним поглядом нашого технолога.

Стосовно наших цілей на той час, то сама компанія себе позиціонувала як **Український виробник дитячих матеріалів для ліплення і творчості**. Ми збільшили асортимент до 300 SKU лише за 3 роки. Далі ми старались щось вивести, та щось впровадити. Але все рівно менше, ніж 300 SKU у нас не було. Додавали нових технологій. В це позиціонування ми закладали ідею, що Україна теж може виготовляти якісні матеріали, та створювати цікаві набори. Асортимент будувався на трендах і ми свої ідеї адаптували до модних дитячих напрямків та трендах у ліпленні та хобі дітей.

Щодо самих торгових марок, було прийняте рішення кожний новий матеріал закручувати у індивідуальне ТМ до нової технології.

І по такій логіці появились такі ТМ:

- тісто для ліплення ТМ Lovin`Do,
- легкий стрибаючий пластилін ТМ Moon light clay,
- лизун-антистрес ТМ Mr.Boo,
- маса для декорування ТМ Candy cream, та інші.

По такому шляху сьогодні йде компанія Хасбро. Не таємниця, що у свій час ми надихались успіхом Хасбро.

Оскільки у нас появилось багато різних матеріалів, і широкий портфель продуктів, ми активно почали приймати участь у різних світових виставках. Ми поїхали на Польську, Німецьку та Російські виставки. На цих виставках ми почали в якомусь розумінні розвиватись, надихатись. Ми отримували крила і готові летіти вперед. Лише вперед. Це для компанії було найважливіше, адже це була та енергія, яка давала нам сили винаходити, творити та рухатись вперед. Іншим боком ми теж досягли своїх цілей, адже ми їхали і за новими контрактами, знайомствами та заявити про себе. Ми росли, і амбіції та можливості росли разом з нами. Приїхали вперше зі стендом 6-8 кв.м., і повторно приїхали зі стендами у декілька разів більшими за площею.

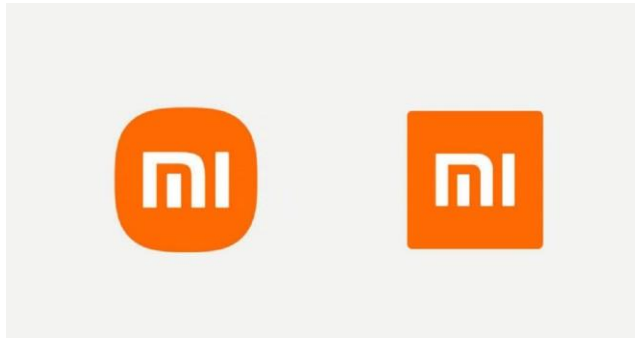
Приїхавши з виставок, у нас було багато ідей, контрактів. І наша присутність у ринку теж збільшувалась. Ми зіткнулися з проблемою, що оскільки у компанії ОКТО багато під брендів у нас немає пізнаваності. Окремі споживачі знають окремі продукти. І це нам не допомагало. Адже за цим немає майбутнього.

І саме в той момент розвитку компанії, стало зрозуміло котрою компанією ми хочемо стати. Відштовхуючись від того ким ми хочемо стати, ми зрозуміли, що нам потрібно зробити.

В цей момент у нас в команді з'явився Маркетолог.

Компанія ОКТО почала процес – ребрендинг. У нашому випадку це не зміна логотипу, як наприклад у компанії Хіаомі. Ця компанія за значну суму 300 000 доларів США, «змінити» логотип. Завдання компанії Хіаомі було у тому, щоб зробити логотип більш сучасним на вигляд. Вони досягли цього, змінивши форму помаранчевого квадрата на прямокутник з заокругленими кутами. Нижче можна побачити ці зміни, з лівої сторони новий логотип, з правої – логотип котрий був раніше.(мал.1)

Зміна логотипу компанії Xiaomi



*Джерело: <https://ru.xiaomiplanet.sk>.

Але це не про ОКТО. Оскільки ми молода компанія, то перед нами наймовірно багато роботи. В певному метафоричному порівнянні компанія ОКТО перероджується. І в це переродження входить:

1. Маркетингова стратегія.
2. Управління асортиментом.
3. Дизайн.
4. Структура компанії.
5. Управління компанією.
6. Комунікація компанії, внутрішня та зовнішня.

Для нас це дуже великий та сміливий крок. Також ми вирішили що ОКТО почалось з України і на Україні не закінчиться. ОКТО це світовий бренд, ми йдемо у світову присутність.

ОКТО - це бренд, який надихає. І надихатиме весь світ.

2.2. Основні завдання компанії ОКТО

Завдання 1 – реалізувати проект масштабування продаж продукції бренду ОКТО до 50-ти країнах світу.

Зробити це в рамках маркетингової стратегії компанії, яка розробляється в процесі написання даного проекту спільно з маркетинговим агентством. Завоювати довіру потенційних клієнтів бренду, підвищити його цінність.

Актуальність завдання для компанії в цілому - однозначна. Ми бачимо себе міжнародним брендом і готові до старту.

Як описано нижче, ринок, в якому ми граємо, називається ART @ CRAFT (ринок продукції для креативної творчості і хенд мейду).

Місія проекту полягає в тому, щоб створити в цьому ринку вузьку нішу ART, CRAFT @ CLAY (ринок продукції для креативної творчості і ліплення). Мета створення такої ніші - стати лідером в цій ніші.

Стати лідером в нішевому ринку продукції для креативного ліплення для людей (дітей і дорослих, від 3 до 99 років). Наші потенційні клієнти не є професійними художниками або скульпторами. Вони востаннє ліпили в школі, але спробувавши один раз досвід ліплення з продукцією ОКТО, відкрили для себе нове захоплення, антистрес, заняття на дозвіллі, спосіб розвитку або гри зі своїми дітьми.

Досягти такого визнання, щоб про нас пізніше могли сказати: «Мое захоплення ліпленням почалося з ОКТО».

Завдання 2 - Private Label. Цілі і завдання експортного розвитку до 2025 року

На сьогодні Україна є достатньо важливим промисловим виробником на міжнародному рівні з давніми традиціями. Вітчизняна іграшкова галузь повільно, але впевнено рухається в напрямку нарощення експорту та освоєння нових ринків. Нажаль, в сфері виробництва іграшок Україна є недостатньо розвинена і представлена на міжнародному ринку.

ТзОВ «Фабрика перших фантазій» ставить собі такі цілі в експортному розвитку, які повинні бути здійснені до кінця 2025 року:

- збільшення експортних продаж в проекті Privat Label в 100 раз.

Наразі ми маємо **проблему надлишкових потужностей** нашої фабрики. Наші виробничі потужності дозволяють виробляти більше продукції. Це в свою чергу дає можливість мати постійну і стабільну роботу для персоналу. На даний час наші виробничі потужності завантажені на 30-40%. Для того щоб

виконати попередній пункт, необхідно збільшити існуючі виробничі потужності. На сьогодні у нас є 3 приміщення, які ще необлаштовані для виробництва. Але при закупівлі необхідного обладнання за 1 рік це можливо зробити. Нашою метою є продаж на європейські та мережі та мережі країн СНД:

- Kaufland 
- Biedronka 
- Carrefour 
- Auchan 
- Tesco 
- Aldi 
- Mere 
- Красное и белое 

- Araz 
- BILLA 
- SPAR 
- Marvin 

Чому мережі? Тому що європейські мережі розповсюджені по всьому Європейському Союзу, країнах СНД і не тільки. А це в свою чергу – великі замовлення. Ці мережі в першу чергу зацікавлені у виготовленні продукції для їхньої приватної торгової марки. Наше виробництво має такі потужності і можливості.

- **Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва іграшок і наборів для творчості, які є безпечними для здоров'я дитини.** Експортний розвиток необхідний для просування і визнання на міжнародному ринку. Для затвердження торгової марки як всесвітньо відомого бренду. До 2025 року ми плануємо збільшити географію своїх продаж насамперед в європейських країнах: Німеччина, Чехія, Австрія, Італія, Франція, Англія, Нідерланди, Бельгія, Люксембург і також в країнах СНД. Також ми плануємо зайти на ринок Туреччини, країн Прибалтики і Скандинавії. І звичайно нам цікавий ринок США і Канади. Це основні країни, в яких ми шукаємо клієнтів для реалізації проектів Privat label. Ми в свою чергу пропонуємо європейську якість, підтверджену Сертифікатами і конкурентноспроможні ціни. Це дає можливість дистриб'ютору отримати свій прибуток від продаж нашої продукції, яка постійно оновлюється новими, цікавими і унікальними товарами.

Актуальність проекту в короткостроковій перспективі.

Проект актуальний в короткостроковій перспективі по таких причинах:

Згідно проведеного дослідження маркетинговим агентством, ми спостерігаємо зростання ринку товарів для креативної творчості, хенд мейду і антистресу, більше ніж на 50% в рік (згідно з даними компанії Rozetka, Amazon за 2020 рік).

Дане зростання попиту за період 2020-2021 рік пов'язаний з карантинною ситуацією в світі в цілому, і в різних країнах окремо.

Зміна способу життя багатьох людей в напрямку роботи он-лайн, обмеження у фізичному відвідуванні місць проведення часу (таких як кіно, театри, різні види масових розваг), спонукає до зміни способів проведення часу, самореалізації.

Люди знаходяться в стані безперервного стресу і підсвідомо шукають способи релаксу і антистресу, доступного в умовах діючих обмежень.

Одним з таких способів є творчість. Творчість дає людині можливість короткочасної медитації, тиші і спокою. Творчість відноситься до тих видів приємних процесів і занять, коли точні інструкції з виконання не обмежують політ фантазії і самореалізації. Кордонів не існує, мозок людини розслабляється.

Актуальність проекту в довгостроковій перспективі

В результаті реалізації проекту, ми очікуємо:

- Отримати впізнаваність бренду і заробити довіру до бренду у мам і дітей
- Вирішити мовне питання (мова тескту на упаковці продукції).
Покупці в різних країнах хочуть купувати продукцію для себе і своїх дітей на своїй рідній мові.

При виробництві упаковки ми маємо технічні обмеження на випуск продукції - від 3000 шт одного виду (обмеження технології офсетного друку при випуску картонної упаковки).

- Факт реалізації продукції в 50 країн світу з встановленим об'ємом продажів (в блоці Фінанси)

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РИНКУ ІГРАШОК ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В СВІТІ

3.1.Опис світового ринку іграшок

Ринок іграшок це колосальні 60 000 000 дітей. В середньому на дитину припадає 70 іграшок. Середній бюджет на іграшки перевищує 6500 доларів на дитину від дитинства до 18 років. Найпопулярніші іграшки це ті, які найбільше покладаються на уяву.

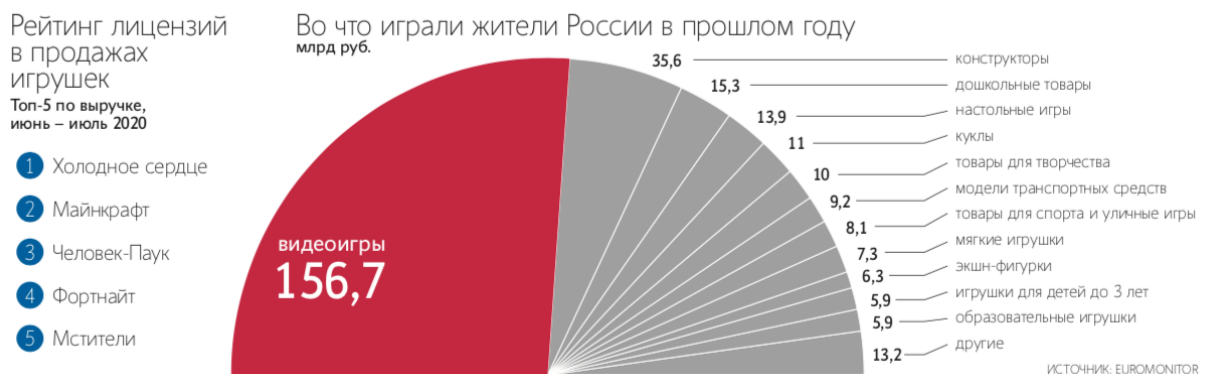
За прогнозами, до 2023 року конструктори перевершать по ефективності відеоігри на 4,05 долара на дитину.

Що стосується деталей, то діти грають з іграшками з високою деталізацією в два рази довше, ніж з простими іграшками або з іграшками з невеликими деталями.

В середньому діти втрачають інтерес до іграшки протягом трьох тижнів. Це можна побачити на прикладі Росії. (мал.2)

Малюнок 2

РОСІЯ. ОБСЯГ РИНКУ ІГРАШОК



* Джерело: <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>

За цими даними ринок іграшок в Росії 141,7 млрд. З них ринок товарів для творчості \$ 133,3 млн, ринок ліплення приблизно \$ 53,3 млн (в товарах для творчості ліплення займає 40% (виходячи з даних Епіцентру).

Інтерес до іграшок, створених за мотивами відеоігор, не згасає протягом останніх кількох років і є світовою тенденцією, але ринок поступово

насичується. Найпопулярніші іграшки, за даними TheNPD Group, -Герої діснеївського «Холодного серця». В цьому році 2-е і 4-е місця в рейтингу зайняли герої відеоігор Minecraftі Fortnite, потіснивши колишніх лідерів - «Гаррі Поттера» і «Зоряні війни». У минулому році вони займали 23-е і 21-е місця відповідно.

Іграшки за мотивами Minecraftі Fortnite-лідери продажів у найбільших онлайн-ритейлерів, Wildberriesі Ozon.

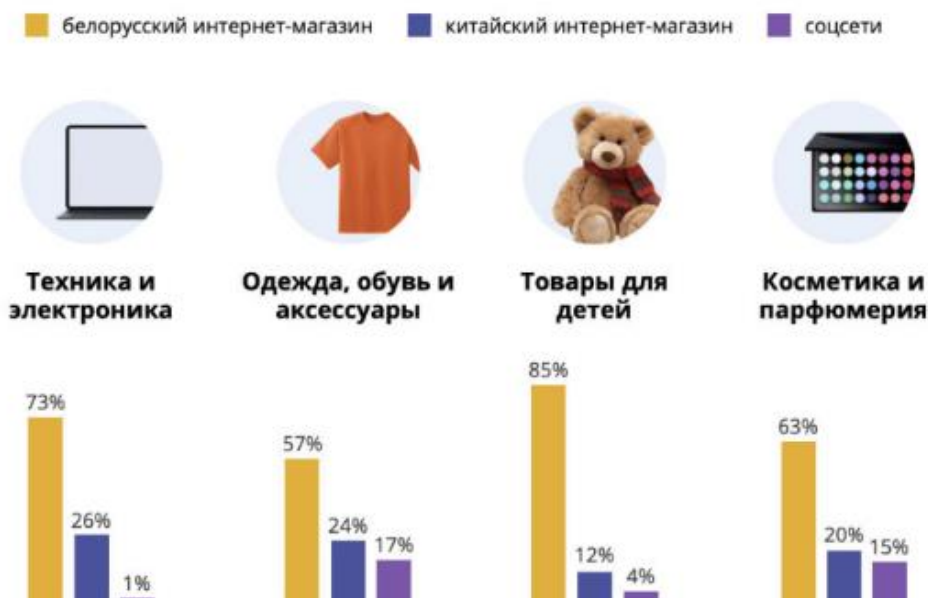
Однією з найдорожчих іграшок був набір LegoMinecraft за 17 000 руб., Продажу товарів цієї серії за підсумками шести місяців 2020 р вирости майже в 4 рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

БІЛОРУСЬ. ОБ'ЄМ РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

Річний обсяг ринку дитячих товарів в Білорусі становить \$ 630 млн. До 2022 року прогнозується падіння на 3,5% -до \$ 610 млн. Найвища споживання дитячих товарів припадає на вікову групу 5-9 років (\$ 222 млн). Потім слідує вік 0-4 роки (\$ 219 млн) і категорія 10-14 років (\$ 189 млн). Це можна побачити на прикладі Білорусі. (мал.3).

Малюнок 3

БІЛОРУСЬ. ТРЕНДИ. E-COMMERZ



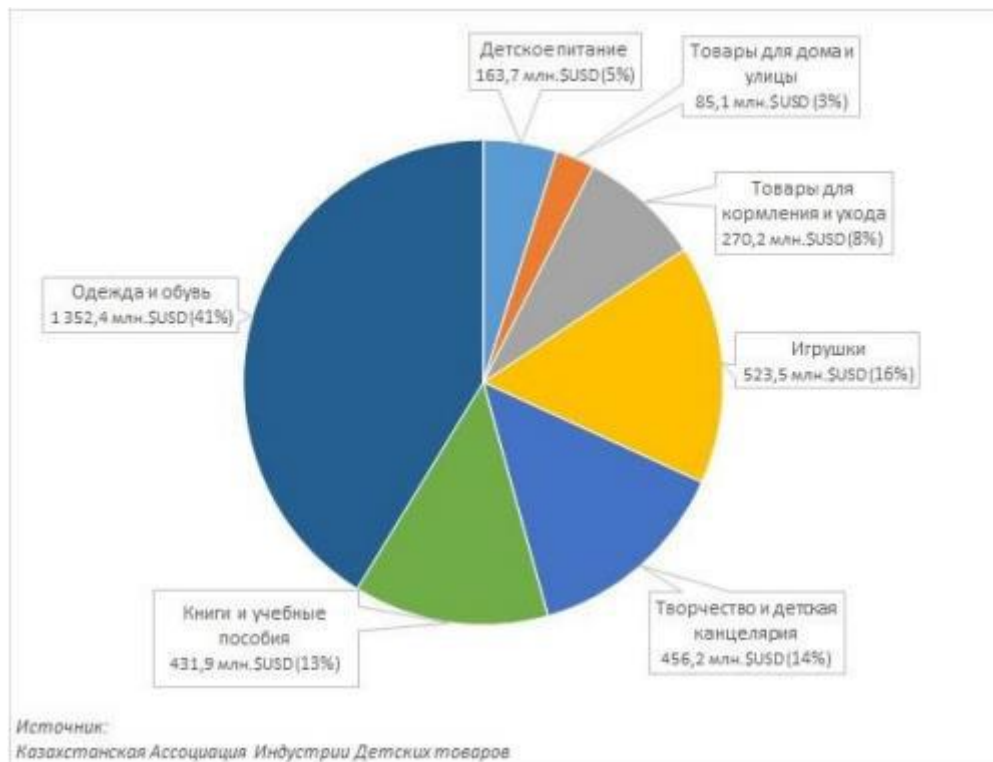
*Джерело: <https://belretail.by/article/ryinok-tovarov-dlya-detey-v-belarusi-padaet-a-konkurenciya-rastet>

Зараз головний тренд в дитячому ритейлі Білорусі - перемикання споживача на магазини біля будинку і на e-commerce. На сусідніх ринках цей перехід - в активній фазі, Білорусь це чекає в найближчі п'ять років. В результаті у ритейлу з'являються надлишкові площі, надлишковий асортимент в офлайн.

В онлайні насамперед доводиться конкурувати з AliExpress і Wildberries, які проникають буквально в усі категорії. Тобто глобальні інтернет-майданчики є конкурентами для всіх ритейлерів Білорусі. Таким чином налаштований обсяг ринку Казахстану.(мал.4).

Малюнок 4

КАЗАХСТАН. ОБСЯГ РИНКУ ІГРАШОК



*Джерело: <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>

Ринок дитячих товарів в Казахстані, за експертними оцінками, становить \$ 2,5-3 млрд і є динамічно розвиваються. Прорахувати обсяг ринку

в країні складно, тому що немає ні достовірних статистичних даних, ні ринкових досліджень.

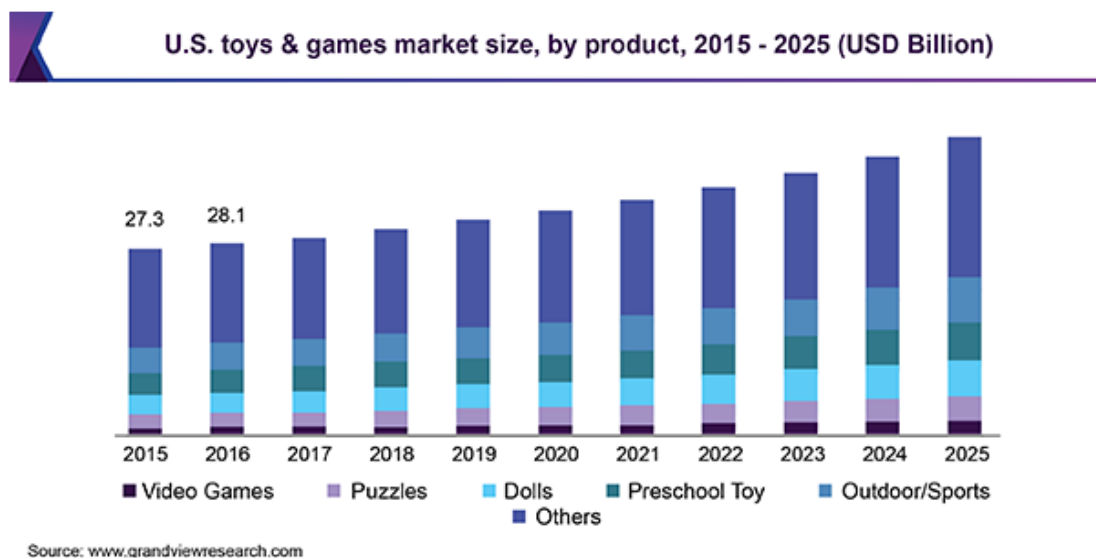
Однією з проблем ринку іграшок є його скритність, велика частина товару, що ввозиться (близько 57%) є контрафактною, тобто тіньової ..

Практично немає власного виробництва товарів для дітей. Рівень імпорту становить 98%.

77,9% зовнішнього товарообігу дитячими товарами припадає на п'ять країн: Китай (31,9%), Росію (27,9%), Польщу (9,7%), Киргизстан 9 (4,5%), Туреччину (3, 9%), інші країни (22,1%). На наступних малюнках можна побачити обсяг ринку США, ART&CRAFT та ART SUPPLIES (мал.5, мал.6, мал.7)

Малюнок 5

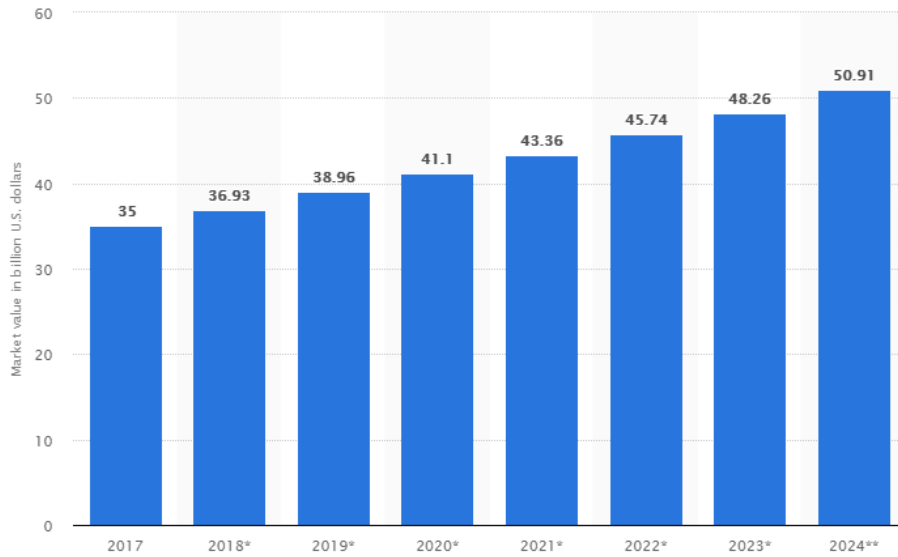
США. ОБСЯГ РИНКУ ІГРАШОК



* Джерело: <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>

Малюнок 6

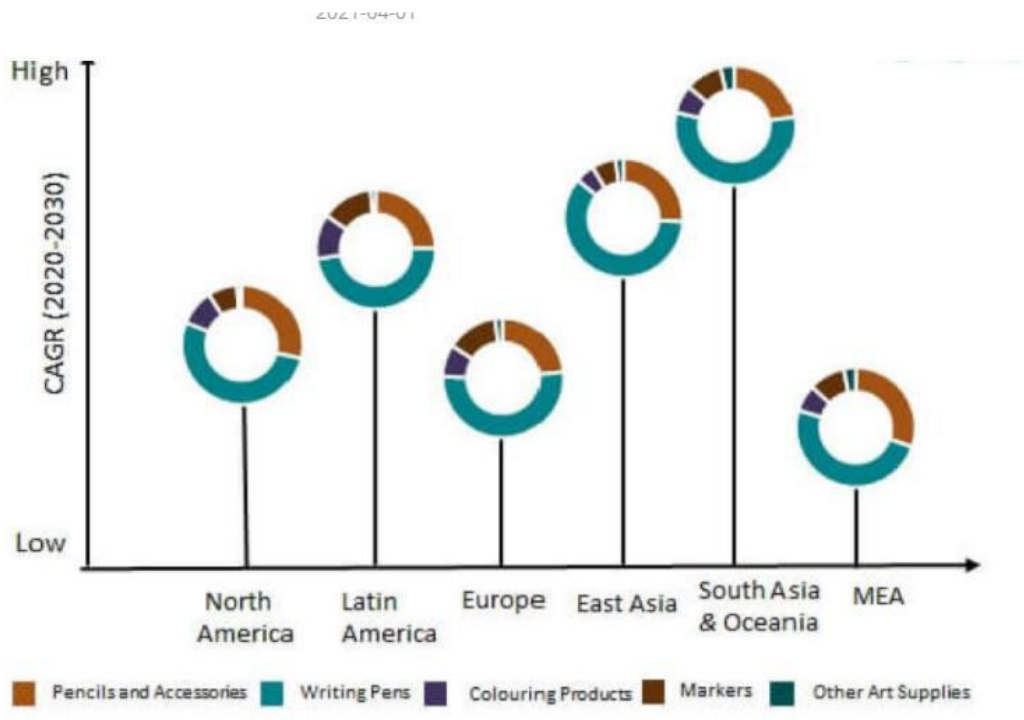
СВІТ ОБСЯГ РИНКУ ART&CRAFT



*Джерело: <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>

Малюнок 7

СВІТ ОБСЯГ РИНКУ ART SUPPLIES



*Джерело: <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>

Ринок товарів для мистецтва досягне \$ 65 млрд до 2030-го.

Ринок Art & Craft \$ 50,9 млрд до 2024-го.

Ринок іграшок \$ 97 млрд зараз.

3.2. Прогнози в галузі іграшок на 2019-2024 роки

ЧОГО ХОЧУТЬ ДІТИ В 2021-му

Діти хочуть грати вдома -74% та на вулиці- 32%

В якості компанії 74 % обирають друзів, а 28% - батьків

Серед функцій – рух іграшки є пріоритетним для дітей у віці від 3-9 років; хлопчики та дівчатка у віці 9-12 хочуть іграшки, котрі будуть виконувати голосові команди

Іграшки що вмюють розважати хочуть 69% дітей

Навчальні обирають 39% , а творчість лише 18%

44% батьків купують дитячі товари за порадою. Тому успіх дитячих іграшок залежить від якості сарафанного радіо. 34% шукають допомоги на мамських форумах та соц мережах.

Ще одне дослідження показує цікаві цифри. 40% дітей хочуть роботів, 14% іграшкові машинки та потяги, м'які іграшки, літаки-вертольоти – 4%

Американські виробники б'ють тривогу. Гігант в дитячій сфері TOYS R US переживає кризу та закриває магазини в США. Продажі конструкторів Lego впали на 8%, а ляльок Барбі на 6%

Навіть Fisher Price потерпіла поразку з падінням продажів на 12%

Продажі товарів падають, тому що ринок дитячих товарів змінюється

В 2021-му році популярними будуть розумні іграшки

Сучасні діти обирають інтерактивні іграшки, які імітують оточуючі їх речі це іграшки максимально реалістичні та функціональні

Разом з ними моду на іграшки задають і батьки. Багато мам хочуть познайомити своє чадо з речима, на яких вирости вон и. тому слід очікувати сплеску продажів ретро трендів на зразок дерев'яних іграшо

ПРОНОЗИ ГАЛУЗІ 2019-2024 років

Очікується, що ринок буде рости із середньорічним темпом зростання 4,5% протягом 2019-2024 років. Прогнозується, що до 2023 року ринок іграшок досягне виручки понад 120 мільярдів доларів. Споживачі переходять до покупок в Інтернеті, і ця тенденція збережеться в найближчі роки.

Ключових чинники зростання галузі:

Зростання числа домогосподарств з подвійним доходом, а також зростання доходів на ринках, що розвиваються.

Досягнення в галузі технологій (таких як віртуальна реальність і мобільні пристрої) стимулюють попит на відеоігри.

Збільшення проникнення в соціальні мережі до залученості.

Зростання споживчих витрат стимулює попит на фігурки, плюшеві іграшки, спортивний інвентар, товари для дошкільної освіти та пазли.

Поширення нових бізнес-моделей, таких як послуги абонентської коробки.

РІСТ РИНКУ ІГРАШОК ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ

Відбувається прискорене старіння досвіду. У світі швидких змін все рідше повторюються тесітуації, для яких миетот досвід набували. Замість того щоб, накопичуючи знання, ставати самостійними, тобто дорослішати, ми постійно повертаємося ксітуації, коли світ для нас новий, чужий і незрозумілий, а це і є стан дітей.

На глобальному ринку іграшок кідалтов (kid-дитина, adult-дорослий) припадає понад 10% від усіх продажів. З 2015 року виручка від продажу іграшок дорослим на світовому ринку зросла на 20%. У 2017 році 12% респондентів купували м'які іграшки для людей старше 16 років, в січні 2020 року -18%. Більше 80% цих покупців-люди у віці від 17 до 35 років - мілленіали або «покоління Пітера Пена», його представники схильні відтягувати перехід до дорослого життя найбільш довго. «Дорослі діти» стають покупцями товарів, спочатку виготовлених для дітей: вони беруть м'які іграшки, настільні ігри, головоломки, конструктори і фігурки.

У середовищі молоді та людей 30+ модно проводити вечори за настольними іграми. Недавно збирання пазлів або розфарбовування картинок вважалося виключно дитячими заняттями. Зараз дорослі беруть собі жуйку для рук, повітряний пластилін Fluffy, що не засихає, не тоне і має «стрибучі» властивості. Перебираючи їх в руках, люди знімають стрес. Деякі з них навіть тримають такі речі на робочу столі.

ТРЕНДИ РИНКУ ART CRAFT:

- Вироби з смоли (вироби від закладок і брелоків до мисок і настінних прикрас).
- Кераміка (глиняний посуд).
- Шиття (зокрема, створення різноманітних деталей одягу, наприклад комірців).
- Полімерна глина (найчастіше прикраси).
- Мозаїки Барджелло (вироби з клаптів тканини).
- Малювання.
- Текстура вишивка.
- В'язання гачком.
- Розмальовування одягу.
- Створення візерунків на поверхні води і перенесення їх на папір (marbling).
- Створення свічок.
- Каліграфія.

2020 рік був роком американських гірок, але він познайомив сотні людей різного віку з дивовижним світом творчості. Оскільки всі ми проводили більше часу в приміщенні, у всіх була можливість заново відкрити для себе старі захоплення або знайти нове хобі, на яке у нас ніколи не було часу! Завдяки цьому в 2020 році з'явилося безліч нових тенденцій в творчості, і ми думаємо, що вони будуть рости тільки і у подальшому. Дивлячись на нові

тенденції в Pinterest, Instagram і навіть Tik Tok, підбірано цей список 12 найпопулярніших тенденцій творчості на 2021 рік.

БРЕНДИ ЛІПЛЕННЯ :

Бренди для гри в ліплення (діти 3 - 5 років)

Ліплення - гра і веселощі, що не передбачає усвідомленого творчості і отримання Результату, зліпила дитина «Пасочку» і добре. Підсумок - погралися, побавилися, нічого путнього не вийшло, переключилися на інші заняття. Час від часу повертаємося до ліплення, але немає чудового результату, потреби повторення. Ліплення - одне з безлічі розвиваючих ігор, на якій зазвичай «Не залипають». Міжнародний лідер Play-Douh

Складові успіху: бренд творець категорії, найширша дистриб'юція, домінування на полиці, тісто найвищої якості, пластикові іграшки і форми в наборах, дизайн упаковок, рівень реалізації всіх елементів, просування.

Мінімум 3 + копіювальники / наслідувача Play Doh в кожній країні

Складові успіху: ціна, дизайн упаковки, широка дистриб'юція.

Бренди розвиваючого ліплення (діти 5 - 8 років)

Ліплення - гра з елементами творчості і очікуванням конкретного результату. Веселощі в процесі ліплення і після - результатом можна грати, колекціонувати, зберігати, і трохи пишатися (ідея виробника).

Міжнародні бренди (Crayola, SES creative, Ravensburger, Ліпака) розвивають свої ідеї.

Бренди матеріалів для творчого ліплення (люди від 5 до 99 років)

Ліплення - хобі, для тих, хто вмє і любить ліпити. Світовий лідер - FIMO Для професіоналів. Для дітей 5 - 8 років: FIMO kids, DAS junior, Jovi. Для підлітків, студентів, дорослих любителів: FIMO soft, DAS - бренд матеріалів та інструментів для маленьких художників і великих професіоналів, Sernit - виробник матеріалів для ліплення, MontMarte - ідеальний вибір для професійних моделістів, художників і студентів. Персоніфікований бренд глини від Донна Като. SCULPEY - бренд матеріалів і навчання.

Великі бренди творчої ліпки практично не мають пропозиції «на подарунок». Це можна побачити у порівняльному аналізі конкурентів і компанії ОКТО. (табл. 2, табл.3)

Таблиця 2

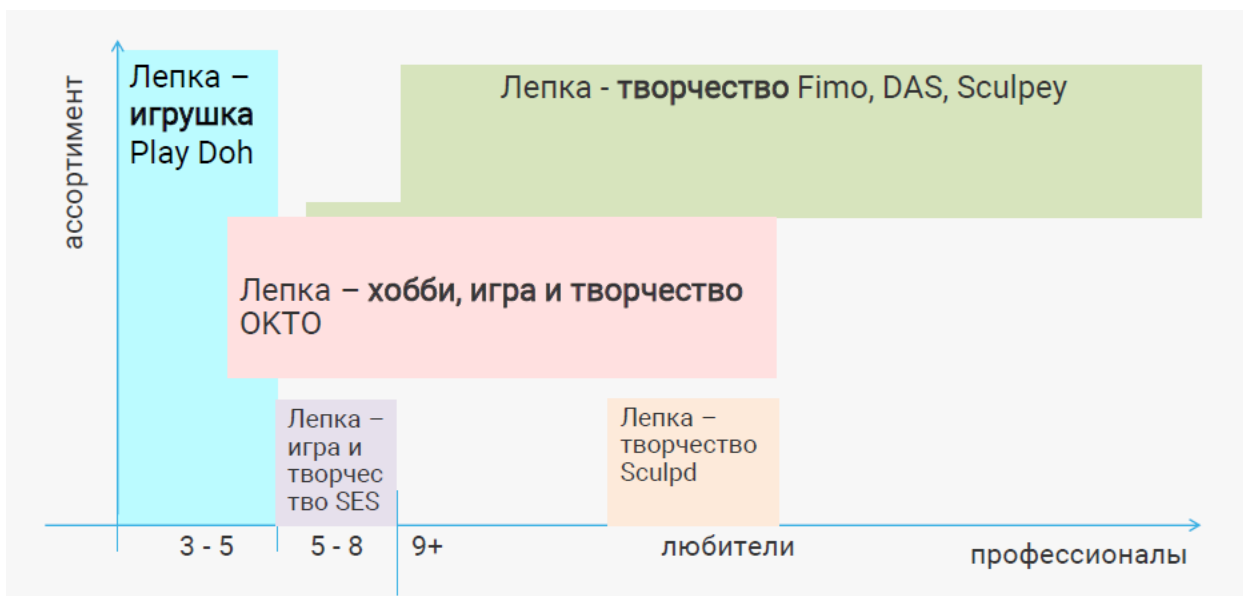
Порівняльний аналіз щодо деяких конкурентів

	Бренд	Возраст	Выгоды	Ассортимент	Подарок	Результат
Play-Douh	игра	2 - 5	фан	широкий	+	-
Ліпака	игра	5 - 7	фан, творчество	узкий	+	+
Genio Kids	игра	3 - 7	фан	широкий	+/-	-
DAS Junior	материал	4 - 7		узкий	+/-	-
DAS	материал	9 - 99	творчество	узкий	-	-
Sculpd	хобби,	25+	хобби, творчество	узкий	+	+
ОКТО		5 - 99	хобби, творчество, фан		+	+

*Джерело: власна розробка

Таблиця 3

МІСЦЕ ОКТО НА РИНКУ ЛІПЛЕННЯ



*Джерело: власна розробка

Сьогодні на ринку існують компанії, які роблять не персоніфікований бізнес на ліплення. Частина компаній продають ігрову форму ліплення, а частина як творчу. Це два різні світи. Є також фанати-ентузіасти, які люблять ліпити. Немає персоніфікованого бізнесу, де ентузіастом і творцем ідей ліплення є сам власник.

А також немає компаній, які пропонують всі матеріали для ліплення й навчають працювати з ними, і це – наша ніша.

ЦІННІСТЬ БРЕНДУ ОКТО

ОКТО - бренд створений мамою.

Місія бренду: надихати ліпити в будь-якому віці і розкривати свій світ.

Навчаче, розширює горизонти, надає матеріали та інструменти. ОКТО - бренд ліплення для будь-якого віку (від 5 до 99), з яким можна створити маленькі шедеври. Можливості ліплення, які дає ОКТО, дивують і надихають.

Бренд ОКТО для кожного віку і рівня професіоналізму має пропозицію.

Бренд ОКТО знаходить свою мову, спілкується через каталог ідей, навчальних відео та курсів. Це бренд спільноти любителів ліпити. Створюємо сайт - як майданчик для навчання і спілкування з однодумцями, а не тільки для продажу. Переваги бренду ОКТО. (мал.8)

Малюнок 8

Переваги бренду ОКТО:



*Джерело: власна розробка

РОЗДІЛ 4

Ціль і мета компанії ОКТО

4.1. Портрет компанії

Місія компанії ОКТО. Портрет компанії. Хто ми?

Компанія ОКТО працює в ринку продукції для творчості та хобі **ART and CRAFT** для дітей і дорослих.

Ми працюємо з продукцією для творчого ліплення, а тому наша ніша в цьому ринку **ART & CRAFT and CLAY**.

Місія компанії ОКТО: дарувати натхнення ліпити і творити в будь-якому віці і допомагати розвивати впевненість у собі.

ОКТО навчає, розширює горизонти, надає матеріали та інструменти для цього.

Соціальна місія ОКТО.

Мозок людини має міцний зв'язок між процесом творчого ліплення і розвитком мови. Науково доведено, що тоді, коли дитина у віці 3-6 років багато ліпить, то розвиток її мови відбувається ефективніше і швидше, ніж у інших.

А дитина і пізніше дорослий, який говорить чітко, без порушень і вмів висловлювати свої думки, зростає впевненим в собі.

Кожна мама хоче, щоб її дитина була впевнена в своїх силах і не боялась робити помилки.

Наша соціальна місія - розвивати у людей впевненість в своїх силах ще з дитинства і допомагати не втрачати її в дорослому віці.

Ми віддаємо щомісяця 1% від загальної суми від прибутку компанії на розвиток нашої соціальної місії, а саме - ми надаємо на благодійній основі матеріали для ліплення в дитячі центри, розвиваючі садки і школи, в центри для дітей з вадами мовлення.

Наші цінності. Корпоративна культура. Які ми?

Ми існуємо для того, щоб отримувати драйв від творчості і розвитку.

Ми створюємо цінність для людей, у вигляді наборів для творчого ліплення. Ми даємо їм можливість провести час цікаво під час творення.

Ми даємо можливість іншим людям творити і набувати впевненості в своїх силах.

Наші ключові цінності

1. Бути впевненим в своїх силах.
2. Бути готовим до змін.
3. Дозволити собі помилятися.
4. Ініціатива завжди вітається.
5. Бути відповідальним за свій результат.

Ми беремо до себе в сім'ю тільки таких працівників, які поділяють наші цінності. Наш ключовий орган управління – «Сімейна рада».

Всі учасники ради відкриті до комунікації та звітності один перед одним. Завдання ради - постановка цілей один одному, допомога в їх реалізації.

4.2.Стратегія розвитку компанії ОКТО

Стратегія розвитку компанії - вихід на міжнародні ринки з новим брендом ОКТО.

Основна мета компанії: у 2025 році продавати продукцію ОКТО (як мінімум) в 50 країн світу із загальною виручкою 100 млн дол США. Це можна побачити у таблиці, поданій нижче.(табл. 3).

Таблица 3

Бізнес-напрямки розвитку компаній:

2021

ОКТО продажи + маркетинг	Бренд творческой лепки	Доход на идеях и продвижении	10%
Lovin'Do, Mr. Boo	Не дорогие по пате продукты	Доход на промоакциях в ритейле и на опте	85%
Фабрика первых фантазий производство	Контрактный производитель материалов для лепки	Доход на миксере и фасовочных машинах	5%

2025

ОКТО продажи + маркетинг	Бренд творческой лепки	Доход на идеях и продвижении	70%
Lovin'Do, Mr. Boo	Не дорогие по пате продукты	Доход на промоакциях в ритейле и на опте	5%
Фабрика первых фантазий производство	Контрактный производитель материалов для лепки	Доход на миксере и фасовочных машинах	25%

*Джерело: власна розробка

Для реалізації Основної цілі компанії, ми повинні виконати такі задачі:

1. Навчитися створювати digital контент, який зможе круто продавати продукцію.

Digital content – це набір промо матеріалів для кожної серії продукції, який виконує такі задачі і відповідає на питання:

Що є результатом цього набору? Як це зробити? Викликає ефект захоплення і бажання придбати цей продукт.

А) фото готової композиції – я захоплений, я так хочу це зробити!

Б) фото набору в упаковці

В) фото комплектації набору

Г) фото-композиція, де представлена упаковка, комплектація і вказані 1-3 основні унікальності набору

Д) stop motion ролик, який розкриває ідею і викликає ефект захоплення

Е) покрокова інструкція, як реалізувати ідею всередині

Е) фото і відео процесу роботи і готової композиції

Основна зона відповідальності - Маркетинг (у співпраці з Розробкою)

2. Витрати на маркетинг і просування бренду, починаючи з 2021 року, становитимуть 10% від загальної виручки компанії.

Задача – створити і реалізувати програму маркетингової підтримки і просування, яка забезпечить можливість реалізації в масштабі Основної мети.

Основна зона відповідальності – Маркетинг

3. Навчитися створювати для покупця ефект захоплення від роботи з нашою продукцією.

Ефект захоплення ми розумієм як результат, котрий перевершив очікування .

Присутній ефект несподіванки від процесу і результату. Це було просто, зрозуміло донесено, вийшов очікуваний результат, мені дуже сподобалося. Премно вразив не тільки процес але і результат.

Основна зона відповідальності - Розробка (в співпраці з Маркетингом)

4. Навчитися керувати асортиментом продукції так унікально, як зможемо тільки ми. Мета - дивувати і радувати наших покупців новими колекціями, але при цьому управляти власними активами з оборотністю в 60 днів.

Основна зона відповідальності - Маркетинг (у співпраці з Розробкою, Продажем та Фінансами)

5. Вивести якість продукції на стабільно високий рівень. Впровадити систему менеджменту якості на виробництві

6. Реалізувати лабораторію і створити Технологічний відділ R & D (розробок та інновацій)

Основна зона відповідальності - Начальник виробництва (у співпраці з Технологом і Розробками)

7. Змінити структуру продаж компанії по каналах і географії продажу (табл.5, табл.6)

Таблиця 5

Зміна структури по каналах продаж 2021-2025 роки

2021		2025	
Гуртові дистриб'ютори	56%	Гуртові дистриб'ютори	20%
Мережевий ритейл	43%	Мережевий ритейл	50%
Інтернет	1 %	Інтернет	30 %

* Джерело: власна розробка

Таблиця 6

Зміна структури продаж по географії

2021		2025	
Україна	69 %	Україна	30 %
Росія	16 %	Росія	20 %
СНД	11 %	СНД	20 %
ЄВРОПА	4 %	США	20 %
		Європа	10 %

* Джерело: власна розробка

Основна зона відповідальності – Продажі (в співпраці з Маркетингом)

8. Навчитися керувати фінансами компанії стратегічно (фінансове планування на 1 рік наперед). Забезпечити фінансовими ресурсами для росту.(табл.7)

Таблиця 7

Ключові і додаткові процеси в компанії

Ключові процеси, які формують цінність	Допоміжні процеси
<p>1. Ідейна розробка продукції. Упаковки, дизайни.</p> <p>2. Управління асортиментом і колекціями (під різні канали продажів, акційна ротація)</p> <p>3. Створення digital контенту для просування та продажу продукції. Дизайн студія. Професійні скульптори.</p> <p>4. Експорт-маркетинг. Трансляція маркетинг-інструментів в країні експорту.</p> <p>5. Дистриб'юція. Прямі угоди з ритейлом.</p> <p>6. Виробництво (дає можливість працювати з поверненнями продукції при акційній ротації)</p>	<p>1. Бухгалтерія</p> <p>2. IT підтримка</p> <p>3. Юридична підтримка</p> <p>4. Транспортная логістика</p> <p>5. Партнерське виробництво (країни Азії, Європа, Україна) як можливість розширення асортименту</p>

*Джерело: власна розробка

Компанія ОКТО працює на ринку продукції для творчості та хобі **ART and CRAFT** для дітей і дорослих. Ми працюємо з продукцією для творчого ліплення, а тому наша ніша в ринку **ART & CRAFT and CLAY**.

Важливою відмінністю поведінки споживача (наприклад, від ринку FMCG) є той факт, що покупець може придбати 1 вид продукції (один ідейний набір) лише 1 раз.

На відміну від ринків продуктів харчування, гігієни, товарів щоденного вжитку, на ринку творчості, хобі, ліплення та й іграшок загалом, ми купуємо один і той же продукт лише 1 раз.

Це уже сформована стабільна культура споживання даного ринку, яку ми розуміємо, приймаємо і на підставі цього будуємо свою роботу.

4.3. Бренд ОКТО. Характер бренду. Який він? Основи комунікації з клієнтами. Як ОКТО реагує на різні ситуації? Хто наш покупець?

- ОКТО - бренд творчого ліплення.
- ОКТО розвиває впевненість у своїх силах та дозволяє помилятися.
- ОКТО має бренд-персону. Це власниця бренду - Лібман Катерина.

Вона веде всю комунікацію від імені бренду.

- ОКТО - бренд, який створено мамою.
- ОКТО - бренд для тих, хто останній раз ліпив у школі, НЕ для професійних художників. Ми створюємо продукцію не для творчих, а для простих людей, які будуть неочікувано і в результаті ефективно створювати щось у процесі творчого ліплення.

Нам важливо привабити та зацікавити людей, які не є фанатами або професіоналами ліплення. Це звичайні люди, мами. Для них це можливість проведення часу з дітьми, антистрес для себе. Люди в основній своїй масі не вміють ліпити, не здогадуються про можливості ліплення, мають труднощі у створенні ідей. Ми робимо продукцію для них.

- ОКТО - бренд, що продає впевненість у своїх силах у процесі творчого ліплення.
- ОКТО - бренд творчого ліплення для будь-якого віку (3-99), за допомогою якого можна створювати шедеври.

Можливості творчого ліплення, які демонструють ОКТО, викликають ВАУ захоплення та надихають.

- ОКТО демонструє можливості ліплення.

Завдання бренду - зацікавити процесом творчого ліплення, як варіанту проведення часу. Протиставити творчість – гаджетам, дати відчуття задоволення від процесу. Для цього важливо, щоб користувач отримав Результат. Люди скажуть: «Моє захоплення ліпленням почалось з ОКТО, я навіть не думав, що це так захоплююче». Архетип бренду – «Дитина. Наївний» - «Творець, Крійтор».

- ОКТО - це просто.
- З ОКТО людина відкриває нові світи та розширяє свої власні горизонти, дарує впевненість у собі тим, хто спробував щось нове та творче. Веселе проведення часу під час процесу ліплення.

Результатом можна гратись, зберігати, дарувати і навіть гордитися.

Характер бренду - не досконалий, не професійний, але любить експериментувати і творити. Він не боїться пробувати нове. Він любить дарувати подарунки. Результат трохи «дивний», невгамовний, але дуже відповідальний і простодушний. Продукція бренду сама є цінністю. Створюючи свої продукти, компанія розвивається, живе, створює навколо себе ком'юніті. Основною цінністю бренду є постійне прагнення до творення.

- ОКТО завжди несе відповідальність за свою продукцію: за очікуваний результат.
- ОКТО дає можливість пробувати та помилятися.
- ОКТО закликає помилятись.

Якщо ти спробував і у тебе зовсім нічого не вийшло, ми готові подарувати тобі можливість спробувати знову. Якщо споживач звернеться до нас і надасть зворотній зв'язок про те, що «нічого не виходить», ми запропонуємо нову можливість і надішлемо новий набір.

Корпоративна цінність компанії «Дозволяйте собі помилятись і будьте впевнені у своїх силах» транслюється і на цінність бренду.

Функціональні вигоди. Фізичні особливості і переваги продукту:

- Пакування оформлено згідно європейських стандартів.
- Матеріали приємні в роботі.

- Якісні матеріали з дитячою сертифікацією.
- Швидке рішення через продумані інструкції.
- Розвиток моторики, мовлення, просторове мислення, творчі нахили.

Емоційні вигоди:

- Святкова подарункова упаковка яка транслюватиме несподіванку, радість від вибору, здійсненої покупки, очікування від користування.
- Сюрприз, який знаходиться всередині.
- Продукт сподобається кожному, буде цікаво і вийде гарний результат у тих навіть, хто не вміє ліпити.
- Ефект від розпакування.
- Матеріали гарно пахнуть.
- Гра наслідує дорослих і дає можливість відтворити та змоделювати ситуацію.
- Не несе негативу.
- Про індивідуальність.

Цінність ігор полягає в тому, щоб діти почали відчувати і розуміти свій світ. Дитячі ігри дають можливість реалізувати свій творчий потенціал, стимулюють уяву та розвивають основи навичок мислення, вирішення проблем а також розвивають моторику. Цінність для мами полягає в тому, що дитина зайнята чимсь корисним, а мама має час на свої потреби. Мама відчуває, що дає своїй дитині добрий розвиток. Спільні ігри можуть об'єднати членів сім'ї та забезпечити сімейний мир та спокій. Гра може зміцнити стосунки між батьками та дітьми, братами та сестрами, зробити кращими та більш довірливими.

Відмінність від конкурентів:

- Деталі пакування згідно європейських стандартів.
- Якість коробки.
- Матеріали приємніші в роботі.
- Якісні матеріали з дитячою сертифікацією.

- Продумані набори.
- Авторські ідеї.

Цінності бренду. В що бренд вірить і що відстоює:

- Ліпити може будь хто.
- Творчість не має обмежень.
- Підходить для будь-якого віку.
- Просто почніть і вам сподобається.
- Ідеалу не існує.
- Помиляйся, ідеалу не існує.
- Все що ви зробите буде гарно.
- Ви можете обирати свій сценарій.

Обіцянка бренду. В що бренд вірить. Як він може змінити їх життя до кращого?

Якщо вам не вдалось - ми подаруємо вам новий набір.

Кожна дитина талановита і навіть якщо просто жмакати у кожного вийде щось своє особливе та унікальне. Творчість це шлях від розвитку до самореалізації, самовдосконалення, відкриття нового та розширення горизонтів:

- Просто почніть і вам сподобається.
- Ідеалу не існує.
- Все що ви зробите - буде гарно.

Платформа ОКТО:

1. Сайт, який є інтернет - магазином, форумом, платформою.
2. Журнал/Книга - ідей (спочатку може поширюватись через акцію в мережі).
3. Навчальні відео - YouTube канал.
4. Матеріали - розхідники (1, 6, 12, 24 кольори).
5. Інструменти для роботи.
6. Аксесуари (підвісочки, очка, ...).
7. Готові набори для дітей.

8. Готові набори для дорослих.

9. Курси (онлайн, офлайн).

Щоб захопити і надихнути дитину ліпленням необхідні три умови:

1) **«Лідер думок» в інтернеті**, який покаже який красивий виріб він зробив з продукцією ОКТО.

2) **Цікавий Результат ліплення**, який захочеться повторити.

3) **Інструкція-помічник**, де все зрозуміло і по кроках показує як прийти до такого результату. Навіть не буде заважати дорослий, який сам захоплюється ліпленням чи має мінімально необхідні навички ліплення.

4) **Матеріали і інструменти**, необхідні для роботи з матеріалом

Задача - захопити ліпленням, в першу чергу, маму, жінку, яка чекає дитину, викладача дитячого садка або вчительку молодших класів. Для цього потрібні:

1) Блогери, які навчають створювати красиві вироби.

2) Набори, які дозволяють зліпити дорослим щось для них цікаве: відбитки рук дитини, квітка, рамку під фото і отримати результат.

3) Сайт, на якому «залипнеш».

Блогер / дорослий не буде ліпити вироби для себе з матеріалів запропонованих дитячим брендом. А тому, бренд ОКТО прийнятний для будь-якого віку і навичок ліплення, з яким будуть працювати і мами, і діти.

Бренд ОКТО – дизайн із США (Канада). Зроблений в Україні.

Юрисдикція компанії ОКТО зміниться. І представляти ОКТО на міжнародному ринку ми будемо як компанію з США (Канади), у якій виробництво розташоване локально в Україні.

У світовому масштабі Україні не довіряють. Бренд України нічим не допоможе нам представити свою продукцію в міжнародному масштабі. Бренд України відомий в інших країнах з корупцією, поганою політикою, нестабільністю.

Що продають конкуренти?

Genio Kids – розвиток дитини.

Danko toys – копії міжнародних успішних ідей.

Vladi toys – розвиток дитини.

Do Do – розвиток, провести час разом.

Play Doh – іграшку, подарунок, унікальність.

Що продає ОКТО?

Подарунок у вигляді творчого ліплення. Творчий. Ідейний. Час на Антистрес. У таблиці нижче можна побачити градацію цінностей бренду ОКТО у порівнянні з іншими суміжними брендами. (табл.8).

Таблиця 8

Градація цінностей пропозицій на ринку



* Джерело: власна розробка

Ціль ОКТО до 2025 року – вийти з п.1-2 і перейти в п.4. Ми перейдемо із продажу «продукту» в продаж «цінності». Для покупця не має значення як називається матеріал всередині набору (пластилін, тісто чи маса).

Має велике значення, як цей матеріал відповідає тій ідеї, яка задумана.

Ми не копіюємо, ми створюємо і керуємо.

РОЗДІЛ 5

АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ОКТО

5.1. Асортимент нового ОКТО.

Виходимо з того, що ОКТО це бренд котрий надихає, а також дарує емоції та впевненість у собі. Розумію, це досить гучне оголошення, але ОКТО це може. Ми будемо надихати ліпленням, як хобі, як спосіб самовираження, як спосіб стати частиною мистецтва.

ОКТО дарує можливість ліпити без меж. Ідеальність цього світу полягає у його неідеальності. І це означає, що можна ліпити і не перейматись за результат, бо в нашій історії найважливіше – це процес. Процес тобі відкриватиме нові кордони уяви, позитивно впливатиме на твоє самопочуття. Щоб процес ліплення був позитивним, матеріали повинні бути високої якості, з приємними сенсорними ефектами.

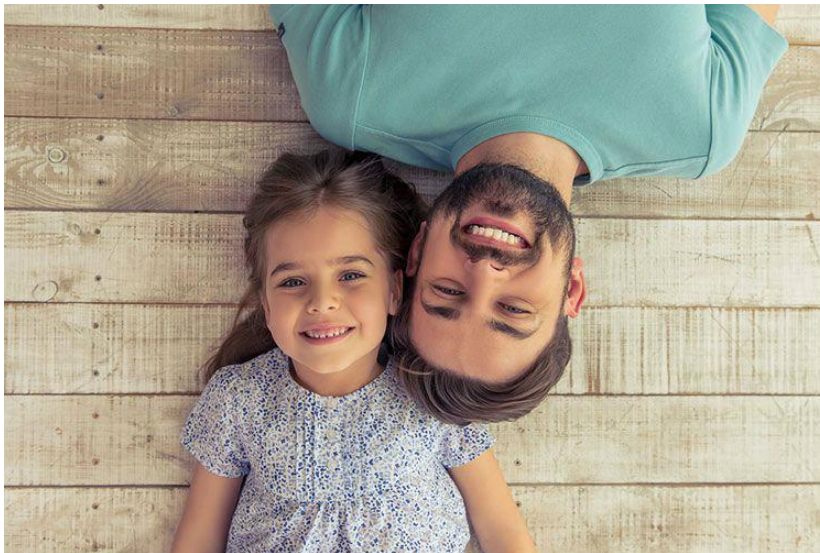
Приємний запах кожного матеріалу, дотик, фізичні властивості матеріалів – це формула приємного проведення часу споживача і його лояльність до бренду – це успіх.

Що продає ОКТО? Отже, ОКТО продає не набори з «пластиліном», а власне емоцію та проведення часу з друзями, сім'єю, чи на одинці. Але у будь якому варіанті проведення часу буде захопливим та сповненим радістю та релаксом. Що саме ми маємо на увазі під словом емоції? ОКТО не зобов'язує своїх споживачів ліпити строго за інструкцією, чи досягати саме того результату котрий зображений на упаковці. ОКТО дозволяє відходити від норм та канонів, а навіть навпаки дозволяє ліпити таке, яке хоче дитина, чи підліток чи навіть дорослі люди. Ми ж Вам не розповіли про ще одну цікавинку. ОКТО тепер піднімає свою вікову категорію, і тепер ліпити може кожен. Абсолютно кожен, хто наважиться на це. Одним і важливих емоційних станів що дарує ОКТО – це релаксація.

Релаксація - це техніка, яка допомагає людям звільнитися від негативної енергії, яка має тенденцію накопичуватися в їхньому тілі чи думці, тому є два типи релаксації, з одного боку, є фізична релаксація, метою якої є

досягнення релаксації кожної з м'язів, внутрішніх органів і нервів; а з іншого боку є психічна релаксація, яка заснована на розумовому перенесенні себе в приємне місце відпочинку, і таким чином досягається візуалізація і спокій розуму, при цьому клітини оновлюються, гнів розсіюється і людина думає більш ретельно.

Нова тенденція суспільства 2021 року, це власне анти стрес, релаксація, та саморозвиток. Набувають популярності усі іграшки, набори, матеріали, гуртки, види спорту, процеси котрі власне відповідають цій тенденції. І ми теж дуже актуально відповідаємо сучасним вимогам суспільних трендів.



Як вже було сказано, реалаксація є синонімом розслаблення, як фізичного, так і розумового, і слід зазначити, що це життєво важливо для гарантування здоров'я та добробуту людей, а також відновлення пристрасті та радості у їхньому житті; щоб не спричинити стрес, який є протилежним, і це може вплинути на життя людини, що призведе до депресії, хвороби, збільшення ваги та загального почуття невдоволення.

Другою емоцією від ОКТО – це радість від процесу. Процесу ліплення, котрий організовує ОКТО у своїх наборах. Будь хто зможе ліпити разом з ОКТО. Цей процес цікавий, яскравий, без меж уяви.

Ще одним приємним бонус впливає те, що будь який вид ліплення – це розвиток. Це настільки автоматичний процес і банальний як « $2+2=4$ »,

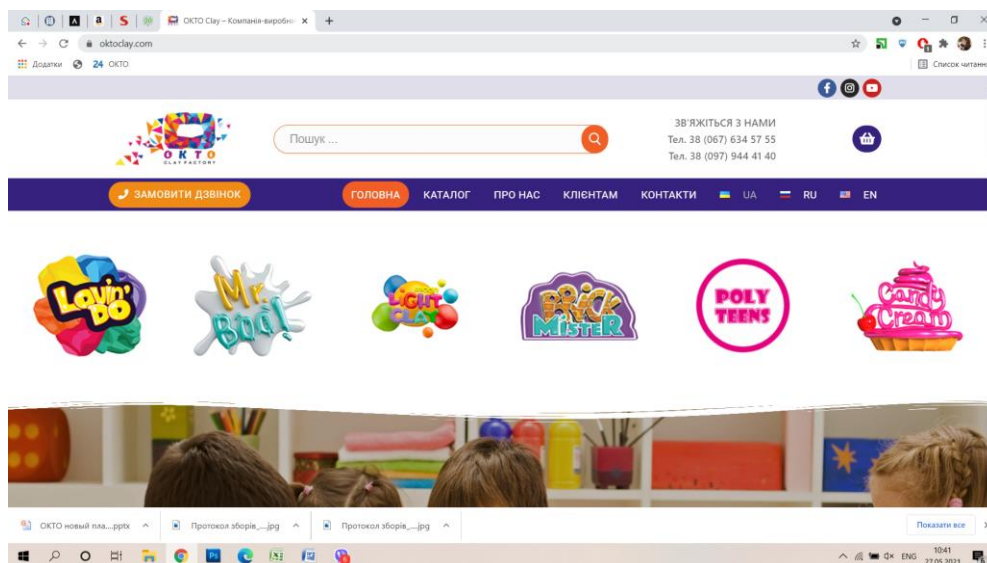
ліплення = розвиток. Розвиток уяви, фантазій, розвиток розширення меж свідомості, моторика рук та пальчиків.

Ще раз звертаю Вашу увагу. ОКТО перш за все продає – емоцію та проведення часу з друзями, сім'єю, чи наодинці.

Асортимент ОКТО сьогодні – це декілька підбрендів, з окремими лінійками продукції.



Чому ми так робили? Тому що вважали що це правильне рішення. На той час нам так здавалось. Але завтра у нас буде єдиний асортимент під торговою маркою ОКТО. Ще одна причина чому ми так робили, це те що пробували себе захистити від негативу споживача. Запустили продукт, він не сподобався споживачам, ми вивели цей продукт, допрацювали і запустили під новим ТМ. Це певною мірою нам давало впевненість і дозвіл нам помилятись. І нам дало сил створити такий широкий асортиментний портфель. Детальніше можна переглянути наш існуючий асортимент на нашому сайті www.oktoclay.com



Раніше ми ділили та розробляли асортимент за такими ознаками:

1. Вікова група (0-3, 3-5, 5-8, 8+)
2. По торговим маркам (тісто для ліплення ТМ Lovin`Do, легкий стрибаючий пластилін ТМ Moon light clay, лизун-антистрес ТМ Mr.Boo, маса для декорування ТМ Candy cream, та інші.)
3. По призначенню набору (асорті, малий подарунок, великий подарунок, дешевий імпульс)
4. Сезонність продукту (Великі подарунки це сезон Осінь-Зима)

Такий підхід не зовсім правильний, але на той час виявився дієвим. За цими наборами не було великих ідей, це інколи були скопійовані продукти, інколи розробляли на вимогу клієнта (дистриб'ютора), інколи щось новеньке. У нас не було унікального продукту за котрий можна було зачепитись. Але це вже історія. Зустрічаємо нове завтра.

Як було сказано раніше ми даруємо не набір, а емоцію. Але емоція ховається всередині упаковки нашої продукції. І саме це розглянемо.

В новій асортиментній стратегії, ми змінили підхід до формування асортименту. Тепер асортимент ми розробляємо за такими характеристиками:

1. Вікова категорія (5-8, 8-11, 11-14, і до 99)
2. Ідея набору (Кожен наш набір міститиме чітку ідею, котра повинна транслюватись до споживача)
3. Зникає чітка прив'язка до матеріалів (набір тепер може в собі містити декілька матеріалів, котрі доповнюються один одного в конкретному наборі).
4. Появляються набори котрі чітко прив'язані до якогось свята чи події.
5. ОКТО не йде у професійну ліпку (це важливо для розуміння асортименту).
6. ОКТО створює лише власні, авторські набори, надихаючись креативом зі всього світу.
7. Усі набори містять матеріали високої якості.

Переглянувши всіх наших конкурентів, звертаю увагу, що світових конкурентів теж розглянули. Проаналізувавши їх. Ми прийшли до висновку, що наш флагманський продукт це КАРТИНИ З ЛЕГКОЇ ГЛИНИ.

Це абсолютно



авторський набір, котрий є унікальним на ринку ліпки та творчості. До цього продукту є великий інтерес як клієнтів так і споживачів.

Компанія ОКТО на стадії патентування цього продукту. Зараз заповнюються усі необхідні документи, щоб право власності закріпити за ОКТО. Над цим продуктом працювала команда розробників та дизайнерів компанії ОКТО, і ми з гордістю заявляємо, що у 2021 році ми змогли створити унікальний продукт, котрий вразив світ.



Ось так виглядає готовий виріб з цього набору. І він чітко відповідає позиціонуванню компанії. Цей набір дозволяє зробити важкий по виконанню арт об'єкт дуже легко та швидко. Ми спростили все таким чином, що будь хто зможе відчувати себе творцем мистецтва.

Далі у асортиментній стратегії, ми встановили, такі категорії наборів:

- 1) Категорія «подарунок» – 80% асортименту.
- 2) Категорія «набір для творчості» або «набір асорті» - 15% асортименту.
- 3) Категорія «малі розхідники» - 5 % асортименту.

Давайте трохи ширше тепер поговоримо про категорію. Починаємо з категорії «подарунок». Наша продукція в основному призначена стати подарунком для когось, чи на великі свята, чи на важливі дати, чи мама щось дитині принесла з роботи, чи тато купив щось на прогулянці доньці і т.д. Як не крути, але творчість, хобі – це подарунок. А подарунок повинен виглядати презентабельно та святково. Подарунком – це набір з 3 одного чи двох чи навіть більше матеріалів, з чіткою та конкретною ідеєю. Ось так наприклад.



Далі у нас категорія «набір асорті», це означає, що ми пропонуємо споживачам набори з одного, двох чи навіть більше матеріалів. У наборі буде досить широкий вибір кольорів, але сам набір не матиме чіткої ідеї, набір на вільну тему, придбай набір та ліпи що душі приємно, чи просто жмакай у руках.



Тепер ми поговоримо про категорію «малі розхідники». Компанія ОКТО хоче дати можливість споживачам, придбати конкретний колір маси для ліплення у невеликій баночці. Історично склалось, що у мистецтві такі кольори як білий, жовтий, тілесний, помаранчевий і ще декілька інших кольорів використовується більше і частіше. Тому споживачам буде корисною

така можливість, придбати окремо від наборів ті кольори котрі хочеться чи ті, які потрібні, наприклад для того, щоб завершити картину.



5.2.Управління асортиментом.

Цей процес один із найскладніших у нашій структурі компанії. Раніше ми просто виготовляли «новинку», клали її на склад, а далі потрохи ця «новинка» продається. Ця «новинка» створювалась опираючись на досвід працівників компанії, на інтернет ресурси. А рішення робити цю «новинку» чи ні, взагалі приймалось за 5 хв. Але так більше бути не може! Ось тому ми створили стратегію управління. Але спершу, декілька слів про те, як ми будемо приймати рішення по майбутнім розробкам.

1. Перед тим як створити новинку, ми вивчаємо попит на цю новинку. Вивчаємо актуальність новинки у ринку. Досліджуємо ідею цієї новинки.

2. Далі вивчаємо потенційних споживачів і локальність цих споживачів. Беремо до уваги все, що популярне нашим споживачам, слідкуємо за трендами, вивчаємо шлях нашого споживача.

3. Створюємо прототипи нашої розробки і тестуємо з фокус-групою потенційних споживачів.

І тільки тоді ми будемо затверджувати або не затверджувати ідею.

Тепер стосовно асортиментного управління нового ОКТО.

1. Компанія встановила, що Картини з легкої глини являються флагман-продуктом.

2. За період 2021-2023 роки картини будуть основним продуктом і складатимуть 60% від усього асортименту. Решта 40% асортименту - це ідейні набори та асорті набори для наших любих споживачів.

3. Оскільки ОКТО збільшує вікові обмеження і картини - це основний продукт компанії, спираючись на це асортимент картин розписуємо по вікових групах: 5-8 років – 10% від асортименту картин, 8-14 років – 20% від асортименту картин, 14-20 років – 25% від асортименту картин, 20-35 років – 30% від асортименту картин, 35+ років - 15% від асортименту картин. Решту асортименту розглядається залежно від ІДЕЇ продукту.

4. Актуальність позицій в ринку будуть переглядатись кожні 6 місяців на основі звіту по продажах за попередній період.

5. Асортимент згідно результатів продажу ділиться на:

- **ТОП** (20% асортименту котрі генерують 80% прибутку),
- **АСОРТИМЕНТ** (позиції котрі показують стабільні та не високі продажі),
- **НОВИНКИ** (позиції котрі щойно появились у прайсі компанії, новинкою вважається продукт котрий у ринку перебуває до 6 місяців),
- **ВИВІД** (25% від усього асортименту компанії котрі показують найнижчі продажі, такі продукти переглядаються і або допродуються зі скидкою і забуваються, або повертаються з ринку та утилізуються).
- **СЕЗОННИЙ ПРОДУКТ** (це асортимент котрий розробляється спеціально наприклад під зимові свята, такий продукт актуальний лише у зимовий період, тому до завершення періоду розпродаж -50%, і підготовка до наступного сезону). Будь який продукт має шанс попасти у ці категорії, та перейти з однієї категорії в іншу).

6. Впровадження новинки відбувається з активною роботою відділу маркетингу. Шляхом досліджень та аналізу ринку, потреб споживача, чи дослідження запиту від клієнта.

7. Продуктові лінійки ще ділитимуться по каналам продажу: ОНЛАЙН продукт, та офлайн продукт для спеціалізованих мереж та мереж широкого покриття території.

РОЗДІЛ 6. БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ

Фінансова частина проекту представлена у вигляді бюджету та подана у Додатку №1 (таблиця Ексель).

РОЗДІЛ 7

КЛЮЧОВІ ПРОЦЕСИ ПРИ РОБОТІ З ПРОЕКТОМ PRIVATE LABEL

6.1. Стратегія виробництва для проекту Private Label

Однією з найважливіших стратегій нашої компанії є виробництво для приватних тогових марок. Активний розвиток в світі роздрібних торгових мереж, або ритейлу, різко збільшив кількість їх користувачів, а також загострив питання лояльності та більш повного задоволення вимог споживачів, у тому числі до якості продукції. Далеко не завжди споживачів влаштовує якість товарів в супермаркетах. Об'єктивно її зниження відбувається через різний напрям інтересів виробника та споживача товарів.

Якщо перший зацікавлений у зниженні витрат та збільшенні вартості, що часто досягається за рахунок зниження якості, то другий – у незмінно високій якості продукції при низьких цінах. Мережі, продаючи різні товари, вироблені на їх замовлення, під власною тоговою маркою активно просувають власні торгові марки, оскільки ці товари дають змогу отримати додатковий заробіток. Приватні торгові марки дозволяють ритейлеру збільшити свою маржинальність.

Завдяки прямій комунікації з виробником замовник приватної торгової марки має можливість отримувати контроль над якістю виробленої продукції та всім процесом виробництва, тому для замовника є важливим ретельно та відповідально підійти до вибору виробників, співпрацюючи з тими, які добре зарекомендували себе на ринку, є лідерами у своїй галузі, готові формувати найбільш цікаві пропозиції за співвідношенням «ціна – якість». Наша фабрика має успішну практику для виробництва Private Label, отже, тепер ми готові виходити на міжнародний ринок із пропозицією виробництва Private Label.

Стратегія розвитку для приватної тогової марки – це:

**ВИРОБНИЦТВО ДЛЯ МЕРЕЖ
СУПЕРМАРКЕТІВ**

**ВИРОБНИЦТВО ДЛЯ
ДИСТРИБ'ЮТОРІВ**



1) Пріоритетом ми ставимо **виробництво для мереж супермаркетів**. На сьогодні існують всесвітньо відомі мережі як: Auchan, Carrefour, Tesco, Lidl, Kaufland, Mere і інші.

Для нашого виробництва – це гарантований збут продукції, що виготовляється за контрактом з власником приватної марки, можливість більшого заробітку, так як ми продаємо свій товар на останню сходинку каналу продаж. Також компанія-виробник задіює свої виробничі потужності при цьому не використовує свої фінансові активи. Для власника марки, перевага виробництва товарів під приватною маркою полягає в розширенні товарної пропозиції, зниження вартості товару, за рахунок відсутності посередників; забезпечити унікальність пропозиції, відбудови від конкурентів; відсутність необхідності в створенні виробництва товарів тимчасового, сезонного попиту, а також товарів, що створюються під "короткі" маркетингові проекти; можливість впливу на рівень цін.

2) На другий рівень пріоритетності ми ставимо **виробництво для приватних торгових марок дистриб'юторів чи імпортерів**, які працюють в напрямку іграшок і творчості. Ми плануємо підписати договір із компанією Creative Kids (США) та компанією MC Group (Італія) для виготовлення наборів для творчості для їхньої приватної тогової марки.


На сьогодні існує багато виробників і конкурентів у сфері виробництва дитячих наборів для творчості. Це компанії: Туреччини (ТМ Let's, Heroes), Paulinda (Китай), Ningbo Colorswo Art Supply Co., Ltd (Китай) і багато інших китайських фабрик. Нашою метою є підписання договорів з європейськими мережами для виробництва для їх приватних торгових марок. Ми працюємо по схемі китайської бізнес моделі. Китайська Народна Республіка стала однією з передових країн за розміром розвитку економіки і експорту.

6.2. Переваги у виробництві для приватної тогової марки:

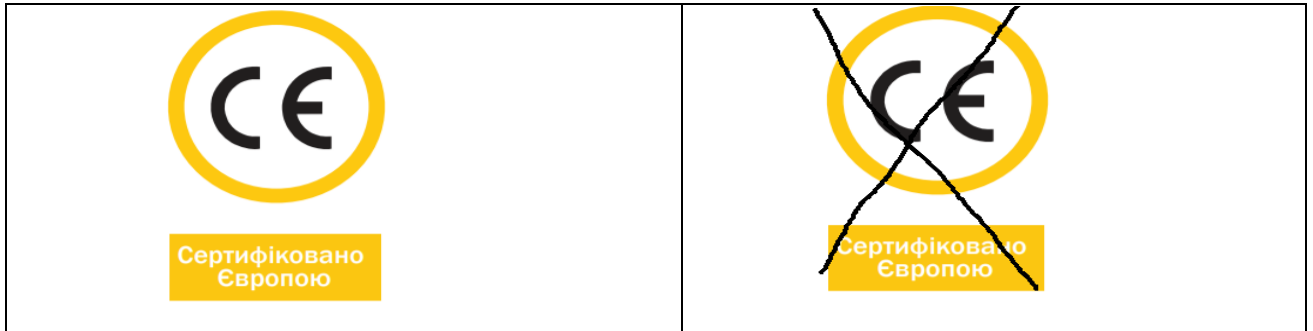
Існують багато переваг для міжнародних компаній у співпраці компанією ОКТО. (табл.9).

Таблиця 9

Переваги у співпраці з ОКТО, недоліки у співпраці з Азіатськими країнами:

Переваги співпраці з нами	Недоліки співпраці з Азіатськими країнами
<p>Вигідне місце розташування</p> 	<p>Далеке розташування</p> 
<p>Термін поставки товару: з моменту замовлення – <i>20-30 днів</i> з моменту відвантаження – <i>7-10 днів</i></p>	<p>Термін поставки товару: з моменту замовлення – <i>70-90 днів</i> з моменту відвантаження – <i>30-45 днів</i></p>
<p>можливість спостерігати за якістю</p>	<p>Обмежена або недоступна</p>

<p>виконання замовлення</p> 	<p>можливість спостерігати за якістю виконання замовлення</p> 
<p>Мінімальне замовлення: 1 палета</p> 	<p>Мінімальне замовлення: 1 контейнер</p> 
<p>Економія фінансових ресурсів. Оплата по факту. 30% передоплати в момент замовлення 70% перед відправленням товару</p> 	<p>Передоплата 100% за 30-60 днів до моменту поставки.</p>
<p>Європейська якість, підтверджена Сертифікатами якості</p>	<p>Не всі постачальниками мають Сертифікати якості</p>



*Джерело: власна розробка

- Вигідне місце розташування. Адже Україна знаходиться на території Європи, а з Китаю доставка набагато довша. Отже, це дає можливість швидкої і дешевшої доставки до країн ЄС. Не потрібно місяцями чекати контейнер, який пливе по морю. Ми пропонуємо різні варіанти доставки, які є найвигіднішими і найкращими для клієнтів.

- Швидкість і оперативність виконання замовлень. Наші виробничі потужності дозволяють швидко і оперативно зібрати замовлення. Термін поставки товару з моменту замовлення – 20-30 днів, так як термін поставки з країн Азії набагато довший – 70-90 днів. Термін поставки з моменту відвантаження – 7-10 днів, а з країн Азії – 30-45 днів.

- Замовник має можливість спостерігати за якістю виконання замовлення.

- Ми пропонуємо відгрузку палетами, а не контейнерами. Мінімальне замовлення – 1 палета. Мінімальне замовлення з країн Азії – 1 контейнер.

- Найоптимальніші і найвигідніші ціни для замовника

- Економія фінансових ресурсів. Оплата по факту. Лише 30% передоплати в момент замовлення і тоді 70% перед відправленням товару. Так як азіатські постачальники вимагають 100% за 30-60 днів до моменту поставки.

- Європейська якість, підтверджена Сертифікатами якості і відповідності стандартам ЄС. Не всі азіатські постачальники мають дійсні Сертифікати якості.

Для того щоб мати можливість швидко і якісно виконувати замовлення ми плануємо розширити наші виробничі потужності. Побудувати якісну стандартизовану технологічну лабораторію і закупити необхідне лабораторне для проведення і перевірки якості нашої продукції, збільшити штат хіміків-технологів, які будуть контролювати якість матеріалу-напівфабрикату.

Також планується облаштувати автоматизоване обладнання, яке пришвидшить процес пакування продукції і це в свою чергу дасть можливість швидкого виконання замовлень.

Для покращення експортних продаж і залучення клієнтів для виробництва приватної торгової марки планується:

1. Створити PDF презентацію про Компанію, показати виробничі можливості
2. Створити PDF каталог з компонентами і складовими, за допомогою яких можна скласти готові набори.
3. Сайт, на якому буде викладена вся інформація про компанію, її виробничі потужності, сертифікати якості і асортимент продукції, яка вже виробляється для приватних торгових марок
4. Прайс з асортиментом компонентів і складових для створення готових наборів.
5. Участь у міжнародних виставках. Виставлення окремого спеціального стенду для пошуку клієнтів для виготовлення продукції для приватної торгової марки. Ми плануємо виставлятися на окремому стенді, який пропонує виробництво при приватних торгових марок із гаслом: “We are manufacturers for Private Labels. – Ми виробники для приватних торгових марок”. Нашою метою є пошук дистриб'юторів і мереж супермаркетів для виготовлення продукції для їх приватних торгових марок.

6.3. Участь у міжнародних виставках.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

Участь у міжнародних виставках може вирішувати декілька завдань виробників і трейдерів:

- виведення на ринок нового товару;
- популяризація товару;
- збільшення продажів;
- пошук постачальників сировини, готової продукції або послуг;
- вивчення ринку та аналіз конкурентів.

Виставки дитячих товарів та іграшок збирають кращі компанії у сфері товарів та послуг для дітей у всьому світі. Для учасників виставки даної галузі - це майданчики для презентації новинок та торгівлі; зустрічі виробників з оптовими та роздрібними покупцями; місце для налагодження ділових контактів та підписання вдалих контрактів.

Одні з найбільших світових виставок дитячих товарів є:

Kind + Jugend/ Міжнародна виставка товарів для дітей (Німеччина, Кельн),

Kids India/ Виставка іграшок у Індії (Індія, Мумбаї),

FALL TOY PREVIEW: FIRST & FOCUSED / Міжнародна виставка дитячих товарів (США, Даллас),

Toy Fair New York / Міжнародна виставка іграшок (Нью Йорк, США),

Kids Turkey/Міжнародна виставка дитячої тематики (Туреччина, Стамбул),

HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair/ Міжнародна виставка іграшок та ігор (Гонконг),

Toy Fair London/ Ярмарка дитячих товарів (Великобританія, Лондон),
Spielwarenmesse/ Виставка іграшок (Німеччина, Нюрнберг).

Отже, з 2021 по 2025 рік ми плануємо брати участь в спеціалізованих міжнародних виставках Іграшок і творчості:

1. Spielwarenmesse на Виставці іграшок в Німеччині



2. HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair на Міжнародній



виставці іграшок та ігор в Гонконгу

3. Toy Fair New York на Міжнародній виставці іграшок в Нью



Йорку (США)

Для ефективнішого пошуку клієнтів ми плануємо створювати нові бізнес-можливості, задіяти всі доступні та ефективні канали просування - з огляду на наш цільовий ринок та аудиторію. Ми плануємо постійне оновлення і вдосконалення веб-сайту нашої компанії, оскільки це створить зручну точку контакту з потенційними споживачами. На даний час наш веб-сайт є на 3-ох мовах: українська, російська і англійська. Ми плануємо також додати і інші іноземні мови: німецьку, французьку, італійську і чеську. Це дає можливість потенційному клієнту з іншої країни більше отримати інформації про нас і наші товари. Також планується задіяти більшу кількість споживачів за допомогою соціальних мереж, а саме великий акцент ставиться на соціальні мережі LinkedIn. Тут можна легко "вийти" на необхідні закордонні контакти, отримати відповіді на питання стосовно закордонних ринків через комунікацію напряду, стати членом спеціалізованих ділових спільнот через участь у тематичних групах.

РОЗДІЛ 7

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, ОПИС ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ (МАТЕРІАЛЬНОГО І НЕМАТЕРІАЛЬНОГО) НЕОБХІДНОГО ПЕРСОНАЛУ. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.

7.1. Команда працівників і їх роль в компанії

В рамках стратегії виходу на експортний ринок, організаційна структура компанії потребують залучення в команду нових співробітників:

1. Продакт-менеджер (з функціями скульптора)
2. Експорт-маркетолог
3. Контент-менеджер
4. Менеджер з розвитку продаж на міжнародних ринках

Детальний опис задач і функціональних обов'язків нових працівників

Продакт-менеджер з функціями скульптора (ПМ)

Ми шукаємо розробника продуктів, який би приєднався до нас у ОКТО, щоб допомогти розробити наступний асортимент інноваційних продуктів, що дозволить людям знову надихнутися.

ПМ несе відповідальність за розробку продуктів від концепції до випуску і робота буде основана на досвіді клієнтів, а також треба забезпечити, щоб продукція мала комерційний сенс.

ПМ володіє функціями скульптора (вміння професійно ліпити різних героїв, створювати шедеври, які надихнуть інших людей робити таке саме).

Роль і як ПМ буде працювати

ПМ керуватимете розробкою та впровадженням нових продуктів від концепції до запуску.

ПМ має розуміти майбутні тенденції та використовувати це для формування дорожньої карти розвитку продукту.

ПМ має поглиблювати досвід клієнта та постійно використовувати нові знання в розробці продукту.

ПМ має представити ідеї для інноваційних нових продуктів, демонструючи глибоке розуміння досвіду споживачів, витрат, націнки та загальної бізнес-стратегії.

ПМ буде працювати безпосередньо з дизайнерською командою, щоб реалізувати концепції задуманого продукту.

Підтримка проектної та виробничої діяльності шляхом розробки прототипів.

ПМ керує та тримає під контролем всі сфери процесу розробки продукту, такими як: перевірка ілюстрацій; забезпечення вмісту, зображень товару, правильність штрих-кодів, кодів продуктів та кодів партій.

ПМ забезпечує дотримання відповідності, визначивши вимоги до тестування та маркування.

ПМ працює безпосередньо з виробництвом, надаючи специфікації продукції та забезпечуючи їх відповідність.

ПМ здійснює поїздки до світових постачальників при необхідності.

ПМ має переконатися, що продукт відповідає фінансовим цілям, враховуючи дизайн та виробництво.

ПМ керує кожним проектом від концепції до випуску, забезпечуючи досягнення ключових етапів та досягнення всіх зацікавлених сторін.

Портрет бажаного продукт - менеджера

Ви пристрасний, креативний із любов'ю до справи.

Ви одержимий якістю продукції та глибоко розуміючий досвід клієнтів.

У вас більше 3-ох років досвіду роботи на еквівалентній посаді розробки продукту, в ідеалі - у швидкому зростанні бізнесу безпосереднього споживача.

Високий рівень комерційної обізнаності та можливість поєднати це зі своїм творчим хистом, щоб оживити нові продукти.

Чудовий комунікатор - здатність пояснити концепції та специфікації товару широкій аудиторії - тобто засновникам, дизайнерам, закупівлям, постачальникам. Досвід управління одночасно кількома постачальниками та виробниками. Можливість керувати декількома проектами та відповідно визначати пріоритети власних та інших.

Експорт-маркетолог

Основну задачу посади експорт-маркетолога можна описати так:

транслявати на експортні ринки маркетингову стратегію просування, реклами продукції ОКТО. Комунікація бренду ОКТО. Планування, участь і контроль в промо активностях на території дистриб'юторів в інших країнах. Контроль маркетингових бюджетів на територіях експортних продажів.

Роль експорт-маркетолога полягає в:

- Контроль контенту (фото, відео, опис) на он-лайн площадках експортних ринків,
- Планування бюджету на просування продукції, контроль за витрачанням коштів і аналіз результатів різних промо активностей,
- Контроль роботи сайту на експортних ринках, наповнення сайту новинками і необхідним контентом,
- Спільна робота з відділами маркетингу на території дистриб'юторів з метою реалізації маркетингової стратегії ОКТО,
- Презентація новинок продукції ОКТО клієнтам, навчання по продукту торгового персоналу дистриб'ютора,
- Проведення мотиваційних програм для торгового персоналу дистриб'ютора.

Контент-менеджер

З чого складається роль?

Людина буде нести відповідальність за створення вражаючого контенту у вигляді довгих та коротких відеомонтажів, фотографій продуктів та способу життя, влогів, тик-токів та всього іншого. Більшість цього контенту

буде зосереджена на навчальних посібниках, даруванні свят, сезонних подіях, запуску продуктів, партнерських відносинах з брендами та B2B-заходах.

Чому ми наймаємо на цю роль?

Творче ліплення - це ручна, наочна та тактильна діяльність. Створити щось красиве та неповторне із безформного кусочка глини, тіста або пластиліна, використовуючи лише ваші руки та фантазію, - це магія, яку ми намагаємось укласти у свій вміст.

А ще тому, що ми з вами купуємо емоції. Задача людини на цій посаді – створювати ці емоції для наших клієнтів через картинку та відео. Іншими словами, створювати ВАУ ефект, який дуже хочеться створити...

Красива фотографія, надихаючі відео та прості помічники - це таємний сенс, який надихає звичайних, не творчих людей спробувати ліпити та створити щось для себе.

З ким я буду працювати?

Ви будете працювати в команді маркетингу, продакт менеджерів та дизайн-студії..

Що стосується випусків продуктів, ви будете працювати з менеджером з розробки продуктів над створенням вмісту до і після запуску, а також працювати безпосередньо з внутрішніми командами інших брендів, з якими ми співпрацюємо, для створення контентованого контенту.

Деталі та досвід

Відеографія

- Ідеї, планування, зйомка та редагування реклами в соціальних мережах на 10-30 секунд для використання в платних медіа-кампаніях в Instagram / Facebook / Pinterest / TikTok
- Планування, зйомка та редагування як довгих, так і коротких навчальних посібників, якими можна поділитися на нашому веб-сайті та каналі Youtube.
- Створення іншого мобільного відеоконтенту під брендом - vlogs, TikTok

- Мозковий штурм та реалізація нових концепцій для залучення відеоконтенту з постійним доступом до нашого внутрішнього простору студії.

Повинен мати досвід:

- Зйомка та монтаж 4к-відео за допомогою дзеркальної фотокамери або подібного
- Використовуючи все пов'язане студійне обладнання - кардан, мікрофони, студійне освітлення
- Програмне забезпечення для редагування відео - великий досвід роботи з Premiere Pro або подібним
- Анімація - не на 100% необхідна, але досвід After Effects / графічна анімація є бонусом для покращення відеопродукції

Фотографія

- Планування, постановка, зйомка та ретуш фотографій продуктів та способу життя для запусків нових продуктів, рекламних кампаній, партнерських відносин з брендами та іншого соціального контенту
- Зйомка маркетингового контенту для використання в заставах брендів та соціальних мережах / Інтернеті
- Зупинити рух - не потрібно на 100%, але досвід фотозйомки із зупинками є бонусом.

Повинен мати досвід:

- Зйомка за допомогою дзеркальних дзеркальних або подібних камер
- Використовуючи все пов'язане студійне обладнання - студійні ліхтарі, реквізит, фони,
- Редагування фотографій - великий досвід використання Lightroom, Photoshop для ретушування / маніпулювання та експорту зображень високої роздільної здатності для використання в пресі / Інтернеті та соціальних мережах.

Інший корисний досвід:

- Знання найкращих практик створення та експорту відео / графічного вмісту для Інтернету та мобільних пристроїв
- Оновлення та редагування зображень / відеовмісту в магазинах Shopify
- Робота з платними маркетинговими каналами, наприклад, реклама Facebook / реклама Pinterest / Klaviyo (маркетинг електронною поштою)
- Копірайтинг

Менеджер по розвитку продаж на міжнародних ринках

Обов'язки:

-
- Участь у формуванні стратегії розвитку бізнесу компанії, розробка та розвиток нових напрямків зовнішньоекономічної діяльності компанії.
- Організація та забезпечення пошуку зарубіжних замовників і постачальників.
- Організація роботи та розширення збуту продукції за кордоном (B2C, B2B, DIY), виконання планових показників.
- Створення клієнтської бази за кордоном, взаємодія з іноземними партнерами.
- Проведення переговорів та здійснення замовлень, укладання договорів і зовнішньоторговельних контрактів.
- Планування, підготовка та управління експортно-імпортними операціями.
- Планування та організація роботи з розвитку та просування брендів.
- Участь в організації рекламної, виставкової діяльності.

Вимоги:

- Досвід роботи на керівних посадах в сфері ЗЕД, торгівлі, роботи з іноземними компаніями від 3 років.
- Освіта вища економічна, торгова, юридична, технічна, інженерна. Знання процесів організації роботи дилерських і роздрібних торгових мереж за кордоном, продажу великих партій масової продукції,

логістики, основ економіки, технологій оптимізації витрат і підвищення рентабельності продукції.

- Досвід розвитку бренду, неодноразової участі в міжнародних виставках.
- Знання програми «1С8.2 УПП».
- Володіння іноземною мовою (англійською) на вільному рівні.

7.2. Матеріальна і нематеріальна система мотивації персоналу

Матеріальна складова

Хочу запровадити абсолютну залежність матеріальної складової мотивації всього персоналу – як відсоток від результатів виконання розвитку всієї компанії.

Визначити показник кількості країн, прибутку компанії і відсоток розподілу прибутку за проектами - як основні КРІ показники.

Кожен квартал / рік підбивати підсумки.

Підсумки кварталу використовувати як дані для коригування курсу, а підсумки року використовувати для додаткової мотивації всього персоналу.

Наприклад, мета на 2022 рік:

- + 10 країн (і більше)
- Виручка дол
- Відсоток розподілу виручки за проектами ОКТО / Lovin / PL 20/70/10
- Якщо плани виконуються, то виплачується премія кожному співробітнику в розмірі його середньої ЗП за рік.
- Якщо плани виконати в діапазоні 80-99%, то виплата 50% премії,
- Якщо плани виконуються в діапазоні до 80%, то премій немає.

Нематеріальна складова

Проводити навчання працівників (обов'язкове і за бажанням) 50/50

Впровадити читання книг як обов'язковий ритуал для розвитку людей.

Мета 1 книга в місяць (тут виникає питання «Як це зрозуміти?»)

В кінці року робити Fusk-up турнір. Список тих працівників, хто робив помилки протягом року. Переможцем є той, хто зробив серйозну помилку, зробив висновки, виправив ситуацію і зумів вивернути ситуацію на благо собі і компанії.

Винагородою є поїздка на двох на відпочинок, на 7 днів.

РОЗДІЛ 8

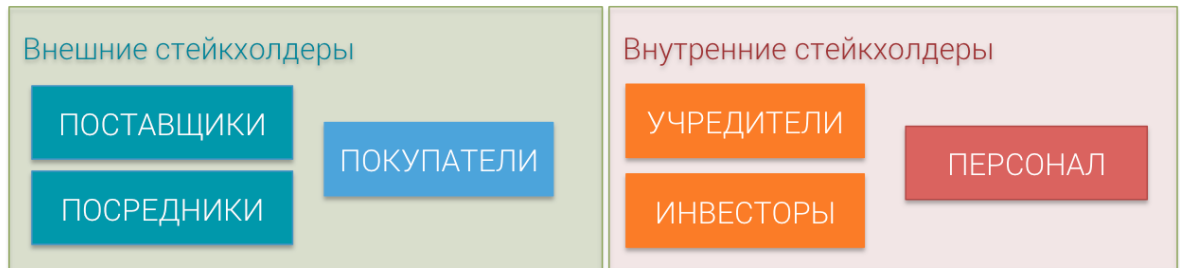
АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ І ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ КОМПАНІЇ ОКТО

8.1.Опис стекхолдерів

У загальносвітовій практиці до стейкхолдерів фірми відносять такі групи осіб як: постачальники, кінцеві покупці товару, посередники, інвестори, працівники та засновники компанії.(табл. 10).

Таблица 10

Внутрішні і зовнішні стейкхолдери:



* Джерело: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>

Постачальники фірми є стейкхолдерами, так як впливають на вартість сировини, на терміни та умови поставки, що безпосередньо пов'язані з витратами компанії.

У нашому проекті до постачальників відносяться:

- Виробники сировинних матеріалів,
- Друкарні офсетного і флексографічного друку, тобто постачальники упаковки,
- Підрядники, які надають послуги транспорту і логістики.

Посередники фірми відносяться до стейкхолдерів, так як можуть впливати на якість і обсяг продажів товару (наприклад, роздрібні торговельні мережі, що виставляють товар на невігідних місцях продажів) або на витрати компанії (наприклад, дослідницькі та рекламні агентства).

У нашому проекті до посередників відносяться:

- Дистриб'ютори и оптові перепродавці,

- Роздрібні мережі,
- Постачальники послуг маркетингу, а саме - комунікаційні агенції, медіа агенції, дизайн та фото студії, рекламні агенції,
- Онлайн магазини.

Кінцеві покупці є зовнішніми стейкхолдерами так як представляють попит на продукт, висувають певні вимоги до властивостей і якості товарів компанії, а значить також впливають на рівень собівартості товару і витрати фірми. У покупців може змінитися рівень доходу або чисельність, що може привести до зниження попиту на товар.

В нашому проекті до посередників відносяться:

- Кінцеві покупці нашої продукції - батьки дітей, діти з 5-7 років, бабусі і дідусі для своїх онуків, підлітки 10-12 років,
- Також до зовнішніх стейкхолдерів відноситься держава.

Держава має величезний вплив на проект, реалізований компанією ОКТО. Основним завданням проекту є експортний розвиток компанії.

Такий напрям передбачає імпорт продукції в інші країни, а імпортні операції між країнами регулюються міжнародними законодавством.

Україна має перелік країн-партнерів, з якими підписано Угоду про Зону вільної торгівлі. Згідно з цим документом, країна-імпортер не нараховує ввізні мита на продукцію з України. Таким чином вартість продукції на території країни-імпорту не підвищується.

Але також є перелік країн, з якими Україна не має Угоди про Зону вільної торгівлі. І є такі країни, де імпортні мита можуть досягати 70-100%, крім сплати податку ПДВ.

- Інвестори і засновники компанії є стейкхолдерами, так як безпосередньо приймають рішення, пов'язані з вибором стратегії ведення бізнес галузі, погоджують бюджет на просування і розвиток товару, і впливають на прибуток компанії.

У нашому проекті внутрішніми стейкхолдерами є:

- Засновником компанії є я на 100%, що знімає ризики по сторонньому впливу,
- Інвесторів сторонніх ми також не маємо але готові розглядати таку співпрацю.

Персонал являється внутрішнім стейкхолдером компанії, оскільки абсолютно впливає на швидкість і якість виконання стратегії, написаної засновником. Персонал можна поділити на:

- Керуючий персонал,
- Лінійний персонал виробничого блоку.

8.2. Теорія управління стейкхолдерами

Теорія управління стейкхолдерами була вперше детально викладена Едвардом Фріманом (R. Edward Freeman) в книзі «Strategic Management: A Stakeholder Approach». Фріман вважав, що розуміння і виділення груп людей, здатних впливати на бізнес або окремий проект, дозволяють чітко структурувати і оптимізувати процес управління. У своїй концепції він розділив процес аналізу та управління стейкхолдерами на 6 етапів (табл.11)

Таблица 11

Етапи управління стейкхолдерами:



* Джерело: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>

- Визначення всіх стейкхолдерів
- Визначення ключових потреб усіх стейкхолдерів
- Аналіз інтересів і впливу кожного стейкхолдера
- Формування списку дій для управління очікуваннями стейкхолдерів

- Виконання запланованих дій
- Аналіз результатів управління і повторення процесу

Аналіз стейкхолдерів (Stakeholder Analysis)

Аналіз зацікавлених осіб дозволяє визначити інтереси всіх стейкхолдерів, які можуть вплинути на проект; виявити потенційні складності, які можуть перервати проект або знизити успішність проекту; виділити ключових осіб, які повинні бути поінформовані про хід проекту, визначити групи осіб, які повинні бути залучені на кожному етапі проекту, оцінити засоби, правила і принципи комунікації протягом усього проекту і спланувати дії для зниження негативного впливу стейкхолдерів на хід проекту.

Розглянемо 3 основних етапи процесу оцінки та аналізу стейкхолдерів проекту:

- виявлення стейкхолдерів,
- оцінка впливу стейкхолдерів і
- розробка тактичних дій по управлінню стейкхолдерами.

Пошук стейкхолдерів проекту

Будь-який аналіз стейкхолдерів починається з визначення всіх зацікавлених осіб проекту.

У визначенні стейкхолдерів можуть допомогти наступні питання:

- Чиї дії можуть привести до недосягнення цілей проекту?
- Хто найбільше зацікавлений у виконанні даного проекту?
- Чи існував подібний проект раніше? Якщо так, то чи був він успішним?
- Чи всі відділи повинні брати участь в цьому проекті?
- Які питання, блоки питань необхідно буде вирішити в ході проекту?
- Хто найкраще розбирається в даних і здатний самостійно їх опрацювати?

8.3.Оцінка впливу і важливості стейкхолдерів

Другим важливим кроком є аналіз стейкхолдерів, оцінка ступеня їх важливості і можливостей вплинути на успіх проекту.

Вплив - це сила стейкхолдері в управлінні проектом. До впливу відносять можливість стейкхолдері впливати на рівень інвестування проекту та участь в бюджетуванні проекту; вплив на людей, що приймають рішення з ключових питань в ході проекту.

Важливість - це внесок стейкхолдера в результат проекту. Визначається тим, наскільки задоволення потреб, вирішення проблем і інтересів кожного стейкхолдера може вплинути на результат проекту. До важливості відносять, наприклад, особливі знання чи вміння стейкхолдера, а також інтереси / потреби, які повинні бути задоволені для того, щоб проект став ефективним.

Якщо стейкхолдер є одночасно «важливим» і «впливовим», то він - головний стейкхолдер і повинен бути повністю залучений в управління і контроль проекту. Якщо стейкхолдер є «важливим» або «впливовим», то він - другорядний стейкхолдер, їм необхідно керувати протягом усього процесу.

Вибір стратегії роботи із стейкхолдерами

Третім важливим етапом процесу аналізу стейкхолдерів існує визначення механізмів залучення кожного стейкхолдера в проект і способів управління його діями. На практиці існує 4 основні стратегії управління стейкхолдерами, які описані в наступній матриці.(табл. 12).

Таблиця 12

Матриця — карта стейкхолдерів



*Джерело: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>

Перша стратегія полягає в максимальному залученні і застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем важливості та впливу. Дана група представляє основних стейкхолдерів проекту і повинна максимально залучатися у прийняттю рішень в проекті. Необхідно підвищувати зацікавленість групи в проекті і повністю задовольняти її потреби. Рекомендується використовувати принцип партнерства в комунікації при веденні переговорів по проекту з цією групою.

Друга стратегія носить консультативний характер і застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем впливу але низьким рівнем важливості, другорядними стейкхолдерами. Їх рекомендується залучати в якості консультантів і погоджувати з ними тільки важливі стратегічні рішення по проекту.

Третя стратегія полягає в отриманні підтримки проекту і застосовується до стейкхолдерів з низьким рівнем впливу але високим рівнем

важливості, другорядними стейкхолдерами. Дана група стейкхолдерів повинна бути ознайомлена з усіма ключовими рішеннями за проектом, не дивлячись на те, що вона не приймає прямої участі в рішеннях по проекту. При цьому рекомендується дану групу залучати до обговорення можливих проблем і заручатися підтримкою у неї додатковою підтримкою з важливих рішень.

Четверта стратегія полягає в ігноруванні і використовується для стейкхолдерів з низьким рівнем впливу і низьким рівнем важливості, другорядних стейкхолдерів. Рекомендується виключно залучати дану групу до виконання необхідних завдань і не занурювати її в деталі проекту, використовувати найнижчий рівень інформування.(табл. 13).

Таблиця 13

Карта стейкхолдерів ОКТО

Консультанти	Партнери
<i>Високий вплив, низька важливість</i>	<i>Високий вплив, висока важливість</i>
Компанії стратегічного маркетингу, Аудиторські компанії	<p>Основні стейкхолдери проекту. Максимально залучаються для прийняття рішень в проекті. Необхідно підвищувати зацікавленість групи в проекті. Принцип партнерства в комунікації при веденні переговорів</p> <p>Виробники сировинних матеріалів, Друкарні офсетного і флексодруку, тобто постачальники упаковки</p> <p>Напряму впливають на формування вартості продукції, стабільність якості.</p>

	<p>Є сенс підписувати довгострокові контракти, які гарантують викуп обсягів товарів, з фіксованою ціною на матеріали</p> <p>Кінцеві покупці</p> <p>Дистриб'ютори, роздрібні мережі, онлайн магазини</p> <p>Керівний персонал компанії</p> <p>Держава</p>
<p>Тимчасові працівники</p> <p><i>Високий вплив, низька важливість</i></p> <p>Працівники виробничого блоку</p> <p>Залучаються до виконання необхідних завдань, які вникають в деталі проекту і використовується низький рівень інформування</p> <p>Партнери по транспортній логістиці</p>	<p>Підтримка</p> <p><i>Низький вплив, висока важливість</i></p> <p>повинні бути ознайомлені з усіма ключовими рішеннями по проекту, не дивлячись на те, що вони не приймають прямої участі в рішеннях по проекту. При цьому рекомендується дану групу залучати до обговорення можливих проблем і заручатися підтримкою у прийнятті важливих рішень</p> <p>Постачальники послуг маркетингу, а саме - комунікаційні агенції, медіа агенції, дизайн та фото студії, рекламні агенції.</p>

* Джерело: власна розробка

Список використаних джерел:

1. <https://arteza.com/blog/arteza-on-the-inc-5000-list>
2. Товарний асортимент і номенклатура
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-4-tovarnij- assortment-i-nomenklatura>
3. Планування асортименту продукту та його оновлення
<https://buklib.net/books/24096/>
4. Управління асортиментом
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/5.pdf
5. «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. ДЛЯ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ. УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ. СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ» Валерий Федько
6. [A Guide to the Project Management Body of Knowledge \(PMBOK® Guide\)– Sixth Edition. Project Management Institute](#)

Джерела для аналітичного блоку

1. <https://www.gfk.com/ru/insights/tendencii-v-detskoj-roznice>
2. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/09/01/838483-prodazhi-igrushek>
3. <https://belretail.by/article/ryinok-tovarov-dlya-detey-v-belarusi-padaet-a-konkurenciya-rastet>
4. <https://e-pepper.ru/news/rynok-ecommerce-v-respublike-belarus-dannye-2020.html>
5. https://www.ucapital.biz/wp-content/uploads/2018/09/Obzor-tovarov-dlja-detej_2018.pdf
6. <https://linchpinseo.com/trends-shaping-the-toy-industry/>
7. <https://retailers.ua/news/menedjment/9223-igrushechniy-milliarder-istoriya-proizvoditelya-kukol-bratz-lol-surprise-i-edinorogov-poopsie>
8. <https://www.galacentre.ru/detstvo/articles/kakie-detskie-igrushki-prodavati-v-2021-godu-top-9-samykh-populyarnykh-igrushek-2021.php>
9. <https://www.playmr.com.au/blog/toys-and-gaming-trends-2020>

10. <https://ki-news.ru/2019/07/19/kto-takie-kidalty-i-pochemu-stalo-modno-byt-rebenkom-v-40/>
11. <https://www.timeout.ru/msk/feature/1627>
12. <https://www.gathered.how/arts-crafts/craft-trends/>