

СОЗДАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ ЛАБОРАТОРИИ ДИЗАЙНА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ



ПРЕЗИДЕНТСКАЯ ПРОГРАММА
подготовки управленческих кадров



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С 2019 года

ПРОИЗВОДСТВО ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ

3 ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭКСПЕРТНЫХ СОВЕТА
ПО НАРОДНЫМ ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОМЫСЛАМ
ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

50 + ИЗДЕЛИЙ СО СТАТУСОМ «ИЗДЕЛИЕ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
ПРОМЫСЛОВ»

142 АРТИКУЛА ИЗДЕЛИЙ

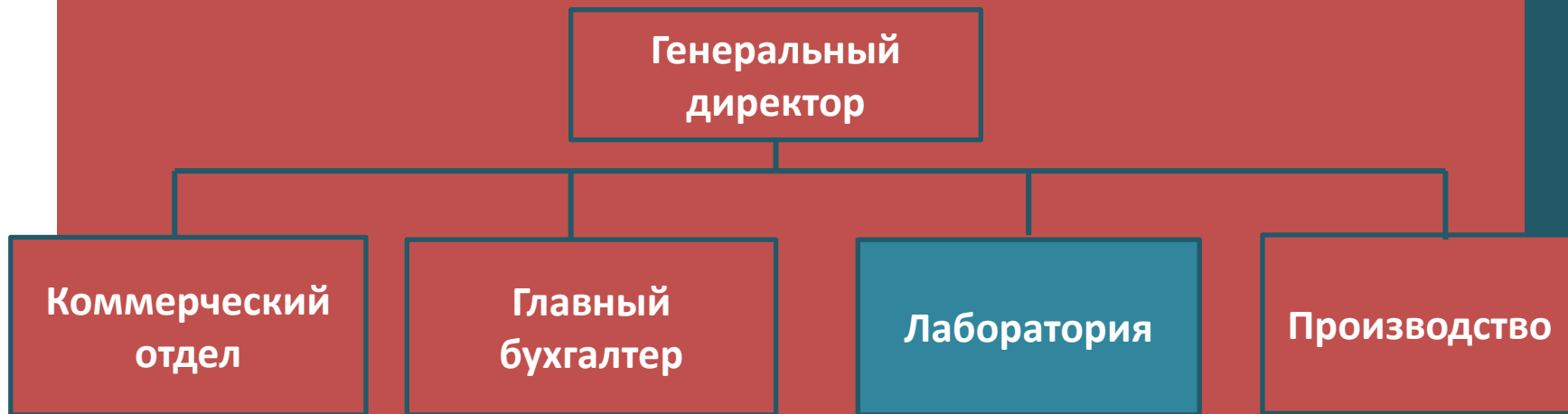
КОЛЛЕКЦИИ
БАЗОВАЯ \ НХП \ НОВОГОДНЯЯ \ ПАСХАЛЬНАЯ \ ДЕТЯМ \ #НХПВДОМ

МАСТЕРСКАЯ В ВОЛХОВЕ

ОНЛАЙН ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ:
ОЗОН, ЭТСИ, АЛИЭКСПРЕСС, ГЛОБАЛУСТРЕЙД, ЕВРОПЕЙДЖЕС,
ЯРМАРКА МАСТЕРОВ

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

предприятия



S

1. Продукция с высокой художественной ценностью, подтвержденной государственной экспертизой
2. Ручная работа
3. Персонал производства с профильным художественным образованием
4. Возможность индивидуальных заказов
5. Экологичность
6. Большой ассортимент
7. Наличие ресурсов в Интернете для продаж (онлайн-магазин) и продвижения (аккаунты в социальных сетях) продукции.

O

1. Экспортный потенциал
2. Уникальность отдельных видов изделий
3. Отсутствие производств такого же направления деятельности в регионе
4. Потенциал разработки и создания на основе материалов, полученных по итогам исследования, линеек продукции бытового назначения

W

1. Новый продукт на рынке
2. Зависимость реализации продукции от ситуации в туротрасли
3. Отсутствие линейки изделий бытового назначения
4. Отсутствие персонала с компетенциями в предметном дизайне

T

1. Законодательство в РФ по интеллектуальной собственности
2. Законодательство РФ по НХП
3. Экономические кризисы
4. Высоко конкурентный рынок сувениров

SO

1. Сегмент b2c
2. Электронная коммерция
3. Сегмент b2b
4. Просветительские программы

ST

1. Создание структурного подразделения на предприятии с направлением предметного дизайна, дизайна-коммуникаций
2. Увеличение объемов реализации продукции
3. Продвижение бренда предприятия

WO

1. Маркетинговое исследование российского сегмента рынка потребителей продукции бытового назначения
2. Линии продукции с элементами орнаментов росписи на различных носителях
3. Линии продукции бытового назначения
4. Мерч

WT

1. Установление взаимовыгодных отношений с поставщиками расходных материалов
2. Установление взаимовыгодных отношений с поставщиками заготовки
3. Укрепление позиций компании на рынке за счет расширения рынка реализации продукции

Отсутствие процедур \компетенций выявления запроса клиентов

Нехватка продуктовых компетенций

Неактуальный дизайн коммуникаций отрасли НХП

Отсутствие согласованных действий ремесленных \НХП объединений и торговых сетей при наличии серьезного интереса к друг другу

Нехватка современных подходов к управлению компетенциями, проектному управлению, дефицит административных и информационных компетенций



КОНКУРЕНТЫ

- ГУП БХП «Агидель», Башкортостан, г. Уфа
- ЗАО «Народные художественные промыслы «Беломорские узоры», Архангельск
- «Городецкая роспись» фабрика ЗАО, г. Семенов
- АО «Хохломская роспись», г. Семенов
- ООО «ТД Семеновская роспись», г. Семенов
- ООО «Шугозерская роспись», п. Шугозеро

ЦЕЛЬ

**К ФЕВРАЛЮ 2023 ГОДА СОЗДАТЬ
В СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЛАБОРАТОРИЮ ДИЗАЙНА
И ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ**

ЗАДАЧИ

Разработка и создание линейки продуктов предприятия для различных сценариев жизни современного потребителя

Создание подходов к стратегиям дизайна коммуникаций этого продукта

Создание центра компетенций для специалистов предприятия и в дальнейшем, в случае успешной практики – специалистов предприятий отрасли

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРОЕКТА

СОЗДАНИЕ СТРУКТУРНОГО
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГОВОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ

ФЕВРАЛЬ 2022

НОЯБРЬ 2021

ПОДБОР
ПЕРСОНАЛА

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ
ЛИНЕЙКИ ПРОДУКЦИИ

СОЗДАНИЕ
ПРОТОТИПОВ

ЗАПУСК ПРОДУКЦИИ В ПРОИЗВОДСТВО

ИЮНЬ 2022

ТЕСТИРОВАНИЕ И УТВЕРЖДЕНИЕ

ФЕВРАЛЬ 2023

СТЕЙКХОЛДЕРЫ

ВНУТРЕННИЕ:

руководитель проекта, команда проекта, собственники предприятия, сотрудники предприятия.

ВНЕШНИЕ:

потенциальные потребители новой продукции, регион, предприятия – конкуренты, иные предприятия отрасли, профильные ассоциации, организаторы тематических фестивалей и конкурсов, поставщики расходных материалов, упаковки, транспортные компании, площадки e-commerce, предприятия туристической индустрии, разработчики программного обеспечения для дизайнеров, средства массовой информации, торговые сети

КОМАНДА ПРОЕКТА

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА - ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

ГЛАВНЫЙ БУХГАЛТЕР

НАЧАЛЬНИК ПРОИЗВОДСТВА

ДИЗАЙНЕР - РУКОВОДИТЕЛЬ ЛАБОРАТОРИИ

МАРКЕТОЛОГ

МЕТОДИСТ

РИСКИ ПРОЕКТА

- Эпидемиологические ограничения

- Недостаточная готовность

к изменениям и низкая мотивация сотрудников

- Кадровый состав лаборатории

- Несоблюдение сроков мероприятий проекта

- Недостаточная глубина исследований при выявлении потребностей потребителя

- Выход за пределы бюджета проекта

- Выход за пределы сроков реализации проекта

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

СРЕДСТВА СОБСТВЕННИКОВ
2285 тыс. руб.

ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СРЕДСТВА
1142 тыс. руб.

БЮДЖЕТ ПРОЕКТА 3427 тыс. руб

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Ставка дисконтирования – 11,6 %

Простой период окупаемости – РВ – 11 МЕСЯЦЕВ

Дисконтированный период окупаемости – DРВ – 15 МЕСЯЦЕВ

Средняя норма рентабельности – АR – 137 %

Чистый приведенный доход – NPV – 390825 руб.

Индекс рентабельности инвестиций – PI – 1,68

Внутренняя ставка возврата – IRR – 37 %

ВЫПОЛНИЛ СЛУШАТЕЛЬ

А.А. ДОРОГОВА

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

Л.С. БАРАНОВА



СОЗДАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ ЛАБОРАТОРИИ ДИЗАЙНА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ



ПРЕЗИДЕНТСКАЯ ПРОГРАММА
подготовки управленческих кадров

