



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование системы управления продвижением услуг предприятия строительной сферы (на примере ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»)»

Исполнитель Каракиян Владимир Борисович

Руководитель к.г.н., доцент Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Туапсе

2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1 Теоретические и методические основы управления продвижением услуг предприятия строительной сферы .....</b>                                  | <b>6</b>  |
| 1.1 Понятие и сущность системы продвижения товара на рынок .....   | 6         |
| 1.2 Реклама как основной метод продвижения строительных услуг на рынок .....   | 11        |
| 1.3 Методические аспекты планирования и организации проведения рекламной кампании .....  | 18        |
| <b>Глава 2 Анализ и оценка существующей системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» .....</b>                | <b>29</b> |
| 2.1 Общая характеристика исследуемого объекта и анализ основных финансово-экономических показателей деятельности .....                                 | 29        |
| 2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» .....  | 40        |
| 2.3 Анализ и оценка системы продвижения услуг предприятия .....  | 51        |
| <b>Глава 3 Разработка предложений по совершенствованию системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» .....</b> | <b>58</b> |
| 3.1 Разработка основных направлений и плана рекламной кампании ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» .....                                   | 58        |
| 3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий .....  | 62        |
| <b>Заключение .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>Список использованной литературы .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>Приложения .....</b>  | <b>77</b> |

## Введение

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях и ждут немедленных положительных результатов. Такой подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемое увеличение сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы.

Современные рекламные кампании направлены на продвижении брендов, что можно обозначить, как маркетинговую и рекламную деятельность по

созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару (торговой марке), основанную на совместном усиленном воздействии на покупателя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Таким образом, у рекламы множество функций, но прежде, чем принять решение о ее использовании в той или иной форме, предприниматель должен по возможности максимально точно определить основные причины для подобного рода действий со своей стороны и совершенно четко представлять, каких именно результатов ему хочется достичь, чем и определяется **актуальность** темы выпускной квалификационной работы.

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Туапсинская торгово-промышленная компания», функционирующая на рынке строительных услуг г. Туапсе и Туапсинского района. **Предметом исследования** является система управления продвижением услуг данного предприятия.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование предложений по совершенствованию системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические и методические основы управления продвижением услуг предприятия строительной сферы;
- дать общую организационно-управленческую характеристику исследуемого предприятия и провести финансово-экономический анализ его деятельности;
- провести анализ внешней и внутренней среды организации;
- провести анализ и дать оценку системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»;

- разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

**Структура работы** сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы управления продвижением услуг предприятия строительной сферы. Во второй главе на основе финансово-экономического и организационно-управленческого анализа дана оценка существующей системы управления продвижением услуг исследуемого предприятия. В третьей главе представлены предложения по совершенствованию управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания». В заключении помещены выводы и предложения по работе.

**Теоретической и методической основой исследования** послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам управления продвижением услуг, в том числе в сфере строительства. Что касается **информационной базы исследования**, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

В работе использованы методы традиционного анализа документов: сравнительный метод, метод анализа. Также использованы: метод наблюдения, статистический метод.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовании его результатов в деятельности ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

**Общий объем работы** составляет 76 страниц, включая 11 таблиц и 13 рисунков.

# Глава 1 Теоретические и методические основы управления продвижением услуг предприятия строительной сферы

## 1.1 Понятие и сущность системы продвижения товара на рынок

По мнению Н.Я. Колужновой, под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации [5, с. 28].

Наряду с русским словом «продвижение» встречается, особенно в деловой речи специалистов, выражение «промоушн» (от англ. promotion).

Это противоречит культуре речи, не вписывается в нормы русского языка. Вместе с тем понятна неудовлетворенность русским словом – уж очень оно многозначно и вне контекста непонятно. Возможно, выходом из продвижения сможет стать хотя и реже, но используемое слово «промоция».

Д.А. Шевчук, считает, что продвижение предполагает субъективность информации; потребитель же нуждается в информации объективной, но ему приходится ограничиваться той, которая есть в наличии. Однако субъективность информации имеет пределы. Существует понятие «недобросовестное продвижение» (в рамках более общего понятия «недобросовестная конкуренция»), подразумевающее заведомо ложное или опасно неполное информирование; такое продвижение чревато потерей доверия потребителей, а иногда влечет административное или даже уголовное наказание [12, с. 31].

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС – «формирование спроса и стимулирование сбыта»).

В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС [24, с. 116].

Формой, в которую облечена информация, могут быть наряду с уже рассмотренными фирменными названиями, товарными марками, упаковкой также плакаты на стенах, объявления в средствах массовой информации, теле- и киноролики, световые рекламы, бегущая строка, витрины магазинов, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки, пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и многое другое,

По средствам воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное. Рациональное делает упор на эксплуатационных характеристиках товара, потребительских свойствах, выгоды, в том числе в сравнении с конкурентами, эмоциональное апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.; в определенном смысле в такой апелляции тоже содержится рациональное зерно. Иррациональное продвижение стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению: всякому ясно, что, если фирма проявляет в своей рекламе чувство юмора или если на упаковке изображена красивая женщина (или мужественный мужчина), это абсолютно не свидетельствует о деловых качествах фирмы или потребительских свойствах товара, и тем не менее подобные приемы действуют достаточно успешно [19, с. 146].

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар:

- оповещение о еще не известном товаре на стадии внедрения;
- убеждение – формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами;

- напоминание (или восстановление) – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

Известны три основных способа продвижения: реклама, пропаганда, персональные продажи [6, с. 113].

Согласно мнению Н.Я. Колюжной, рекламой называется оплаченная неличностная (т.е. обращенная к широкой и не вполне четко очерченной аудитории) информация однозначно положительного содержания.

В формировании рекламы участвуют [8, с. 108]:

- рекламодатель – фирма, заинтересованная в продвижении себя или своей продукции и готовая это продвижение оплатить; иногда употребляется слово «спонсор», но это не очень удачно, поскольку спонсором обычно принято называть того, кто вкладывает средства без расчета на прибыль;
- рекламное агентство, где работают профессионалы, за деньги рекламодателя создающие рекламные тексты; в частном случае в этой роли может выступать рекламный отдел самой фирмы, сотрудники которого работают за зарплату;
- каналы информации – газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы и прочие владельцы площадей или времени, предоставляемых за деньги рекламодателя для размещения рекламы.

Наряду с ними еще один, и основной, участник рекламного процесса – это потребитель: зритель, читатель, слушатель и т.д.

Под пропагандой в маркетинге понимается неоплаченная информация, также неличностная, в целом положительного характера, которую распространяют журналисты, специалисты в различных областях, простые потребители.

Такая информация распространяется как бы сама собой, поскольку ее распространители сами в этом заинтересованы; особенно это касается журналистов – и авторов статей, и редакторов средств массовой информации: интересные публикации привлекают к себе читателя (зрителя), поднимают

интерес к газете, программе и т.д., повышают рейтинг данного журналиста.

Однако пропаганда может быть и специально организована. Для этого применяются различные приемы, в основном в рамках связей с общественностью (publicrelations) – достаточно широкой деятельности по информированию потребителей, деловых партнеров и конкурентов, административных органов, населения в целом о деятельности фирмы; сюда входят пресс-конференции, презентации, выставки и др. [20, с. 67].

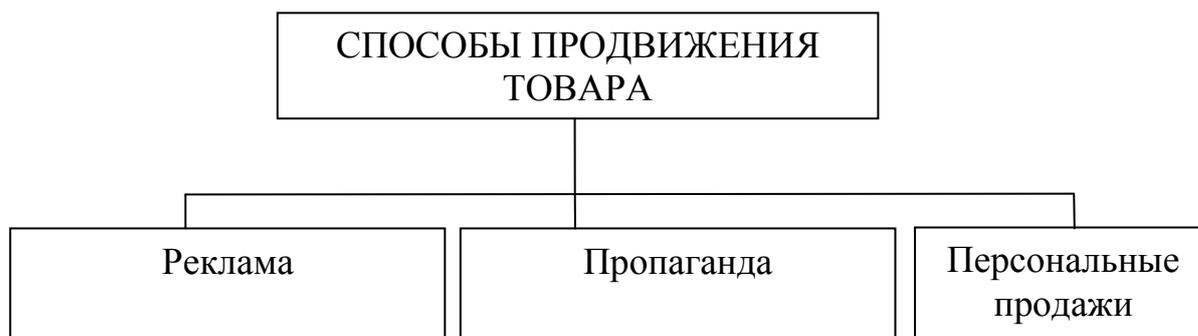
Персональная продажа – это устное представление продукции в беседе с очень небольшим числом потенциальных потребителей (чаще всего с одним), обычно непосредственно перед предполагаемым совершением покупки. Это деятельность, которой занимаются продавец, агент, коммивояжер.

Наряду с перечисленными существуют и дополнительные способы продвижения. Их много, но все их можно свести в две группы: стимулирование приобретений и стимулирование продаж.

Стимулирование приобретений – попытки убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку (т.е. стимулируется не спрос – предполагается, что, в принципе, он уже сформирован, а именно приобретение здесь и сейчас). Упор при этом делается не на свойства товара, а на выгодность самой покупки. К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, всяческие лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы или приложения, скидки при очередной покупке и т.п. К стимулированию приобретений можно отнести и мероприятия рекламного характера, приуроченные к местам продажи товара [26, с. 109].

Стимулирование продаж сводится к тому, чтобы материально заинтересовать продавцов в сбыте товаров данной фирмы. Под продавцом здесь не обязательно понимается человек за прилавком – речь идет о поощрении любых работников сферы товародвижения, в том числе хозяев или директоров оптовых и розничных магазинов, дилеров, коммивояжеров.

Каждый из перечисленных способов имеет свои достоинства и недостатки. Наглядно способы продвижения представлены на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Способы продвижения товара [4, с. 137]**

Неличностное продвижение – как реклама, так и – пропаганда способно привлечь большой и географически разбросанный рынок. При этом реклама обеспечивает минимизацию расходов в расчете на одного ее «потребителя» (читателя, слушателя и др.); к пропаганде это тоже относится, хотя расходы на пропаганду намного меньше и к тому же их, в принципе, невозможно точно скалькулировать.

Вместе с тем эти виды продвижения отличаются стандартизованностью, негибкостью; ведь один и тот же текст будут читать или слушать люди с разной подготовкой, разными вкусами, разными запросами, и учесть все это невозможно. Обратная связь слаба: о том, что рекламная кампания оказалась неудачной, рекламодаделец узнает далеко не сразу. Даже при использовании специализированных каналов информации (например, женских, спортивных, молодежных и других журналов) неизбежно велик процент так называемой бесполезной аудитории – тех, кому реклама данного товара заведомо не интересна [16, с. 157].

При этом главное достоинство пропаганды по сравнению с рекламой – это предполагаемая объективность. О том, что реклама оплачена, знает любой потребитель, и это снижает к ней доверие. От независимого автора, особенно популярного, ждут его собственного мнения и склонны доверять ему.

Существенный недостаток пропаганды по сравнению с рекламой – это то, что она обычно рассчитана на более высокий интеллектуальный уровень, а следовательно, более узкий круг потребителей. Соответственно, преимущество

рекламы – ее простота и доходчивость. А важный недостаток рекламы– ее назойливость, нередко вызывающая отталкивание.

Персональная продажа сильна возможностью оказать индивидуальное внимание каждому покупателю, передать большой объем информации, ответить на все возникающие вопросы, проявить гибкость и адаптивность, применяя рассчитанные на данного потребителя стратегию и приемы убеждения и «на ходу» меняя их при необходимости. Размер безрезультатных издержек при этом невелик, так как каждый объект продвижения есть по меньшей мере потенциальный покупатель (т.е. почти отсутствует бесполезная аудитория), Но из-за ограниченного количества потребителей велик расход времени, а следовательно, и денег на одного потребителя, соответственно и общие издержки оказываются очень большими [18, с. 39].

Н.Я. Колюжнова рекомендует, что стимулирование приобретения использовать ограниченно, так как оно ухудшает образ фирмы в глазах серьезных потребителей; кроме того, при регулярных распродажах покупатели вырабатывают свою, невыгодную фирме контрстратегию, откладывая приобретение товаров до очередной распродажи.

Достаточно эффективным оказывается стимулирование продаж, при котором фирма как бы перекладывает часть заботы о продвижении (рекламирование, организация пропаганды, беседы с покупателями, стимулирование приобретения) на продавцов, поощряя их к этому материально. Но, как правило, полностью с себя эти заботы ни одна фирма не снимает.

## **1.2 Реклама как основной метод продвижения строительных услуг на рынок**

Под термином «рекламная кампания» Е.В. Ромат понимает комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя [25, с. 159].

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Несколько сместив аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Верно будет также утверждение, что контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных кампаний. Такой многогранный подход к одному и тому же понятию неудивителен. Ведь несмотря на то что рекламная кампания рассматривается нами в организационном блоке данного пособия, необходимо отметить, что она органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлзпромоушн, выставок и т. п.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам. Из множества возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

- по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т. д.);
- по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные, глобальные);
- по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

В рамках ровной рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно по времени, например телевизионная реклама – один раз в неделю в определенный день, рекламные публикации в газете – также через равные промежутки времени и т. д. Этот тип рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном

увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя [1, с. 110].

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов. Рассмотрим их. Отметим только, что некоторые из видов рекламной деятельности, определяющих содержание отдельных этапов, уже анализировались нами выше. Поэтому нет особой необходимости останавливаться на них подробно.

1. На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегиям фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность (например, добиться уровня осведомленности 25% целевой аудитории; увеличить сбыт на 15% и т. п.).

Решение этой одной из наиболее сложных задач всей рекламной кампании осуществляется совместными усилиями рекламодача и рекламного агентства. Инструментом из совместной работы выступает документ, называемый брифом [11, с. 100].

«Бриф – это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам – креаторам, экаунт-менеджерам, медиапланерам – для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и многого другого. По своей сути бриф – это задача, сформулированная клиентом в сжатой форме, которую он ставит перед агентством».

Как правило, бриф разрабатывается следующим образом. Клиенту рекламного агентства в самом начале рекламной кампании вручается

достаточно объемный вопросник. Подробно и точно отвечая на заданные вопросы, рекламодатель описывает свое видение проблемы, сложившейся в его рыночной практике, и пути ее решения в ходе рекламной кампании.

Существует несколько типов брифов:

- маркетинговый (marketing brief);
- творческий (creative brief);
- медиабриф на разработку медиастратегий (media brief);
- задание на разработку стратегии продвижения бренда (strategic planning brief);
- задание на дизайн/производственные работы (design/production brief);
- задание на проведение маркетинговых и медиа исследований (research brief);
- бриф на проведение промоушн-мероприятий (promotionbrief) и др.

Процесс разработки брифа очень важен как для рекламного агентства, так и для рекламодателя. Рекламное агентство получает документ, в котором сформулированы задачи, поставленные заказчиком (это особенно важно на этапе подведения итогов кампании). Рекламодатель получает дополнительную возможность взглянуть на проблемы со стороны, соотнести свои пожелания и возможности, а также принять непосредственное участие в разработке рекламы.

Украинский специалист-практик в сфере рекламы Юлия Голота совершенно обоснованно, по нашему мнению, предлагает рассматривать понятия «бриф» и «брифинг» дифференцированно. Так, она отмечает: «Брифинг или брифование – это процесс. Между клиентом и агентством или внутри агентства, между разными подразделениями. Главная задача брифинга в том, чтобы описать проект, его сроки и задачи, а также дать максимум информации к размышлению: о рекламируемом продукте, марке и ее особенностях, маркетинговых исследованиях и гипотезах стратегической группы клиента или агентства. По большому счету, это сессия «вопрос – ответ» между клиентом и агентством или между стратегическим и креативным отделом агентства.

В свою очередь, бриф – это внутренний документ агентства, в котором в форме тезисов изложены основные находки брифинга. Другими словами, бриф – это факты, которые, по мнению стратегической группы агентства, вызовут максимальный резонанс в умах сотрудников креативного отдела. Поэтому толковый бриф должен быть простым для понимания и вдохновляющим по тональности, т. е. оживляющим в памяти все то, что вы узнали в процессе брифинга [23, с. 95].

Толковый бриф в первую очередь дает четкое определение целевого потребителя и действия, которое потребитель должен совершить в ответ на воплощенные рекламные идеи. И главное – бриф никогда не заполняется клиентом. Клиенту вообще лучше не знать, как выглядит этот документ. Зачем, если главная ценность рекламного агентства заключается именно в том, чтобы правильно преобразовывать бизнес-задачи своего клиента в задачи коммуникативные?».

После постановки задачи перед рабочей группой ее сотрудники, тесно взаимодействуя с отделами, которые они представляют, разрабатывают планы рекламной кампании. Они утверждаются, с одной стороны – клиентом, с другой – представителями высшего руководства агентства (иногда – создаваемым в агентстве экспертным советом). После этого начинается процесс окончательной разработки обращений и производства рекламоносителей.

Существует несколько видов брифов. Среди них нужно отметить бриф креативный (или творческий, если бороться за чистоту языка), бриф медийный, задание на дизайн, BTL, маркетинг-бриф.

2. Следующим шагом является определение и детальное изучение целевой аудитории рекламного воздействия. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Определяется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение

рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен назначить ответственных за проведение рекламной кампании из числа своих сотрудников, делегировать им необходимые полномочия и определить степень их ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается. Схема взаимодействия рекламодателя с агентством на протяжении всей рекламной кампании приведена на рис. 1.2.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

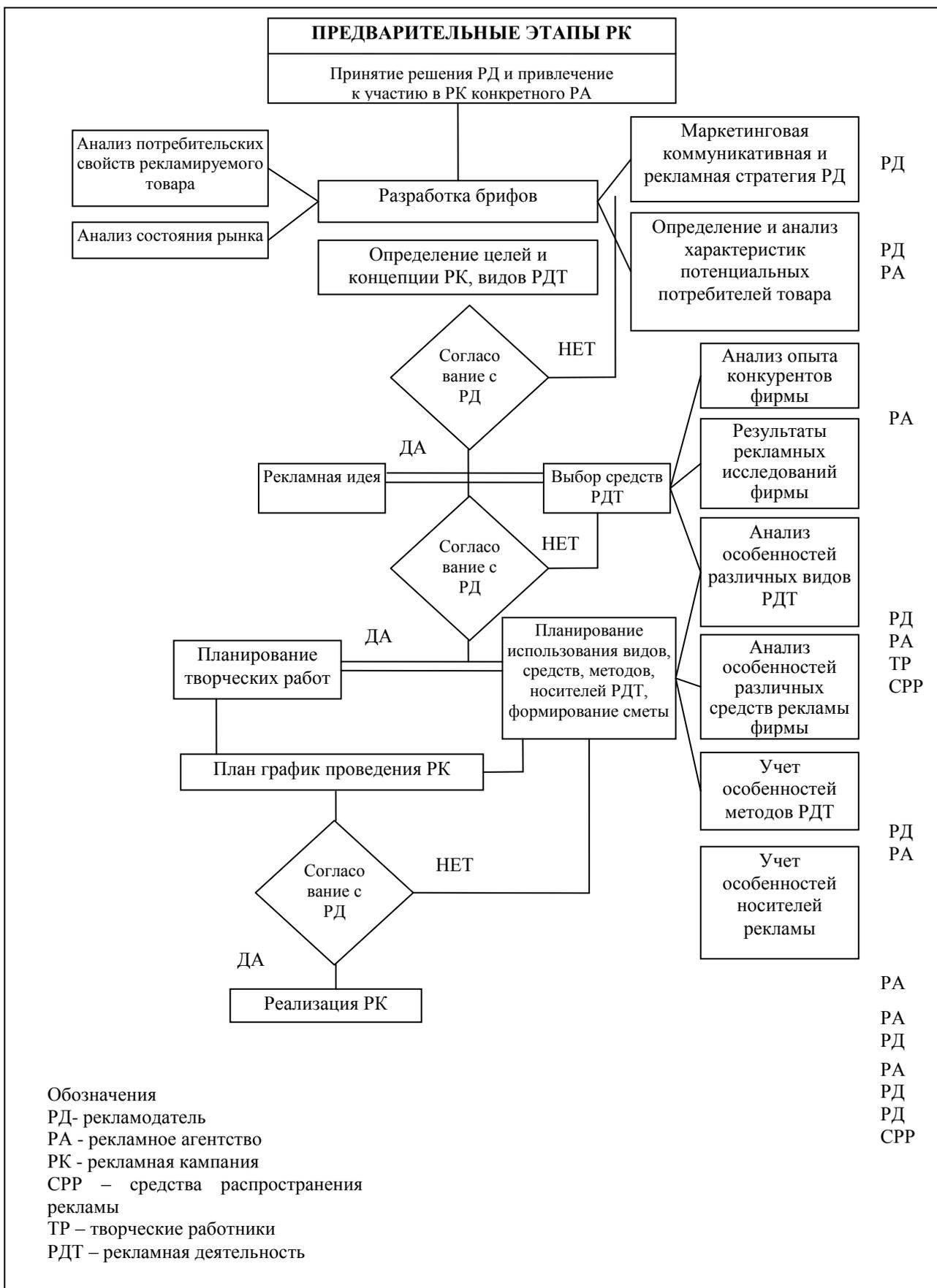
Например, целью рекламной кампании является увеличение сбыта автомобилей на конкретном рынке. Изучив особенности целевой аудитории, ее потребности, тщательно проанализировав характеристики рекламируемого товара, его относительные преимущества перед конкурентами, позиционировав указанный товар, можно использовать в качестве основной идеи рекламной кампании надежность и безопасность автомобиля. На реализацию данной идеи должны «работать» все мероприятия кампании. Она должна присутствовать в рекламных обращениях, девизах, рекламных аргументах и т. п.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлзпромоушн и т. п. [7, с. 166].

На важности последних двух этапов настаивает Д. Огилви: «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации».

8. Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.



**Рис. 1.2. Схема взаимодействия рекламодателя с агентством на протяжении всей рекламной кампании [9, с. 81]**

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; какие средства и носители рекламы при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

По мнению Д.А. Шевчук, использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим. Последний предполагает неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании. Так, 20 трансляций на канале местной радиостанции в течение двух месяцев кампании можно распределить равномерно (в среднем одна трансляция в три дня), а можно «всплесками» – по пять трансляций в день в начале и середине месяца (всего четыре «всплеска»).

Как правило, календарный график рекламных мероприятий носит форму таблицы. Разработка календарного графика является частью процесса организации рекламной кампании. Достаточно велико его значение при разработке сметы рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат [2, с. 149].

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании. Последний этап является не единственным элементом контроля в ходе рекламной кампании. Контрольные мероприятия осуществляются практически на всех этапах.

### **1.3 Методические аспекты планирования и организации проведения рекламной кампании**

В наиболее широком смысле планирование понимается как

управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны со всеми важнейшими характеристиками фирмы, ее возможностями и ограничениями, факторами окружающей среды и т.д. [14, с. 192].

Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы:

1) постановка целей определяет перспективу фирмы и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности;

2) планирование позволяет фирме реализовать свою индивидуальность как в глазах собственных сотрудников, так и с точки зрения ее потребителей, партнеров и т.п.;

3) достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения фирмы, координирует их деятельность;

4) наличие планов делает фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяет заранее определить программу действий, предусмотреть конкретные опасности и возможности.

Маркетинговые планы (так же, как и маркетинговые цели) являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы. Рекламные планы – один из элементов системы маркетингового планирования. Данный подход позволяет вести рекламную деятельность фирмы на качественно более высоком уровне. Наличие рекламного плана позволяет получить целый ряд важных преимуществ [17, с. 61].

Основные преимущества рекламного планирования таковы:

- осуществляется система мер по комплексному анализу, оценке и контролю всей работы фирмы, в том числе ее рекламной деятельности;
- четко определяется место рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с товарной, сбытовой и ценовой стратегией;
- ресурсы рекламы концентрируются на важнейших направлениях их использования;
- определяются перспективы рекламы на долгосрочном уровне;

– создаются предпосылки более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета.

Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы в комплексе маркетинга приведены на рис 1.3.

Процесс планирования подчинен логике иерархии целей фирмы. Взаимосвязь целей между собой, их соподчиненность хорошо иллюстрируется построением «дерева целей» фирмы.

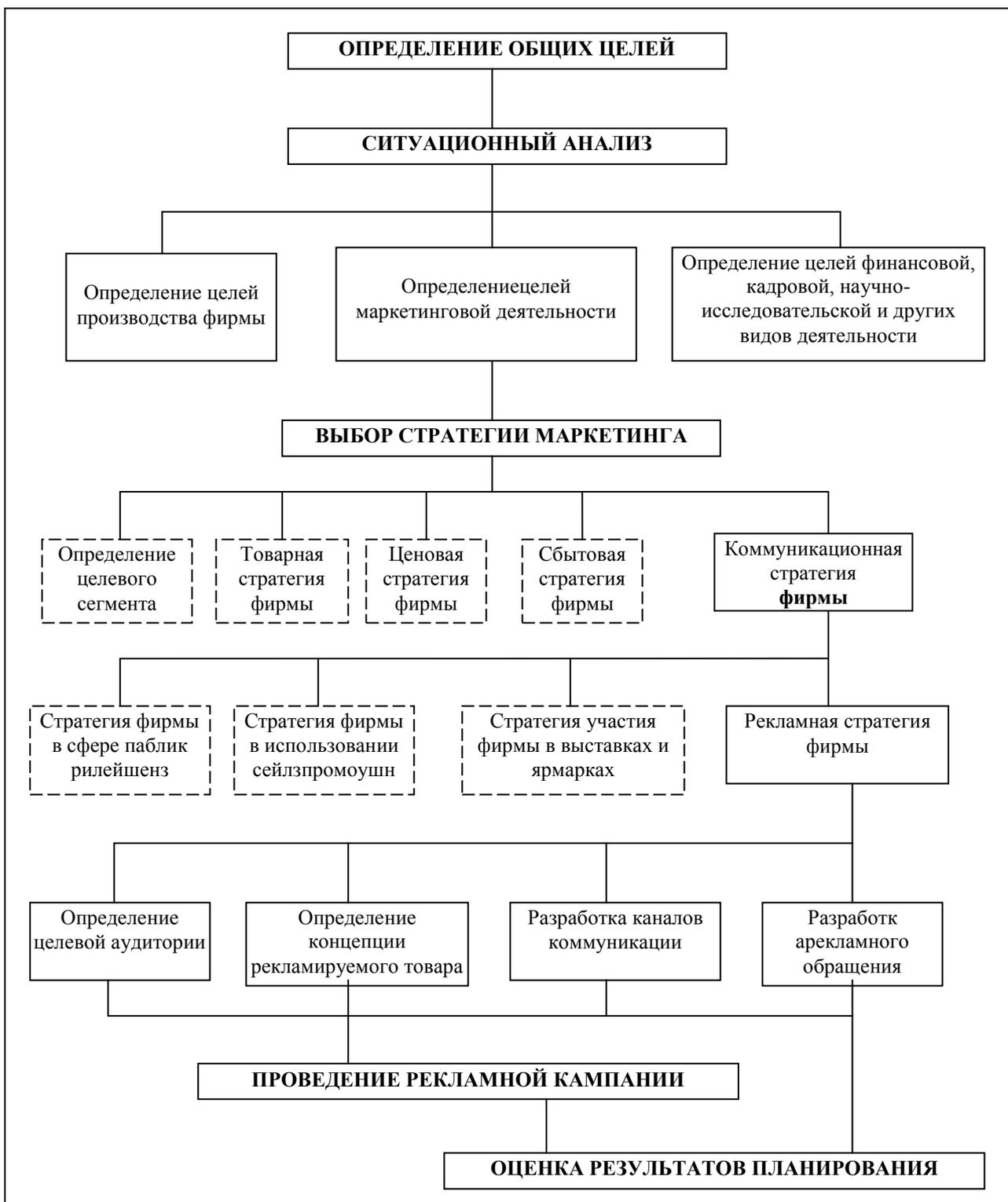
Процесс планирования начинается с определения главных целей, в том числе суперцели – миссии фирмы. В последнее время специалисты по менеджменту все чаще указывают на необходимость выработки видения (перспектив, видения будущего, англ. – vision).

Видение определяет, чем и где компания планирует стать в конкретно обозначенное время в будущем. «Миссия и видение доводятся до персонала компании, служат идеологической основой ее менеджмента и маркетинга и отражаются во всех коммуникациях – как внешних, так и внутренних». Обычно разработка миссии и видения является прерогативой высшего руководства фирмы [21, с. 83].

После этого управляющие должны наметить основные пути достижения поставленных целей. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, действующих как в самой фирме, так и вне нее. Изучение этих факторов определяет необходимость проведения следующего этапа планирования – ситуационного анализа.

Ситуационный анализ ведется по следующим направлениям (рис. 1.3):

- 1) анализ внешней среды, изучение ее основных факторов, опасностей и возможностей;
- 2) анализ внутренней среды, изучение сильных и слабых сторон деятельности фирмы;
- 3) анализ стратегических вариантов дальнейшего функционирования фирмы.



**Рис. 1.3. Схема процесса планирования рекламной деятельности фирмы [13, с. 42]**

А.Н. Романова считает, что в процессе ситуационного анализа исследуются элементы и факторы маркетинговой деятельности фирмы, а именно:

- отрасль экономики, в которой работает фирма (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм данной отрасли; особенности производства, распределения; географическое размещение и т. д.);
- рынок (кто является покупателем; сегменты рынка; потенциал рынка; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой, и т. д.);
- конкуренция (кто является конкурентом; сильные и слабые стороны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рекламной, политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конкретным конкурентом, и т. д.);
- поставщики и посредники (кто является поставщиком; его ближайшие конкуренты и возможность смены поставщика; обоснованность его ценовой политики; кто является посредником; к какому типу принадлежит (торговый, маркетинговый, финансовый); эффективность сотрудничества с посредником; его участие в совместной рекламной деятельности и т. д.);
- фирма (история развития; сфера деятельности; тенденции развития; размер; репутация; сильные и слабые стороны; позиционирование фирмы относительно конкурентов и т. д.);
- товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т. д.);
- ценовая политика (история развития; основные тенденции; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т. д.);
- сбытовая политика (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламным программам с участием дилеров и т.п.);
- коммуникативная политика (история развития; используемые элементы

системы маркетинговых коммуникаций; бюджет продвижения товаров; обзор рекламных стратегий, тем, кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т. д.).

По завершении ситуационного анализа определяются варианты стратегии развития фирмы. При этом ее высшее руководство решает, избрать ли стратегию роста фирмы, стратегию свертывания или смешанную стратегию для различных подразделений [3, с. 73].

Определение маркетинговых целей фирмы является логическим продолжением ситуационного анализа. Выяснение места фирмы на рынке, прогноз рыночной ситуации, выявление опасностей и возможностей, сильных и слабых сторон фирмы позволяют определить, что может и должна сделать организация в сфере маркетинга для достижения корпоративных, общефирменных целей. Если корпоративные задачи сводятся в большинстве случаев к получению определенного дохода на инвестиции, то маркетинговые цели касаются путей достижения общефирменных задач на рынке.

Чаще всего маркетинговыми целями фирмы становятся:

- позиционирование (перепозиционирование) фирмы относительно целевого рынка и конкурентов;
- определение объема продаж в целом и по отдельным товарным группам;
- сбыт по отдельным целевым сегментам рынка;
- доля конкретного рынка, которую необходимо занять фирме;
- темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынкам.

Все эти цели достигаются посредством комплексного воздействия на покупательское поведение, основными инструментами которого являются элементы комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, маркетинговые коммуникации).

По возможности, маркетинговые цели должны быть сформулированы максимально конкретно и количественно определены. Например: «Увеличить долю рынка до 18% по товару Г в течение ближайших шести месяцев». Только определив конкретные цели, можно разработать соответствующие им

комплексы мероприятий, а впоследствии оценить успех или неудачу маркетинговой деятельности.

На следующем этапе планирования управляющие должны определить, каким образом фирма обеспечит достижение своих маркетинговых целей. Основным средством здесь являются разрабатываемые маркетинговые стратегии [10, с. 189].

Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики потребителей, их особенности, фирма может предложить средства удовлетворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и ресурсы на конкретных сегментах рынков, которые в наибольшей степени соответствуют интересам и возможностям фирмы, организация может надеяться на максимальную эффективность затрат и получение конкурентных преимуществ. Характеристики целевого рынка (сегмента) в конечном итоге определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии.

Наиболее важная роль среди них принадлежит комплексу маркетинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа, в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие должны найти оптимальное сочетание в едином комплексе «товар – цена – сбыт – маркетинговые коммуникации». Таким образом, единая маркетинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий.

Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программ по их реализации. Поясним это положение. Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной деятельности (объем продаж; доля рынка, темпы роста сбыта и т. п.). В числе

промежуточных, подчиненных целей в достижении основных маркетинговых целей находятся коммуникативные, в том числе рекламные, цели. Они определяют желаемый для коммуникатора уровень осведомленности потребителя, его отношения, предпочтения и т. п. [22, с. 167].

Однако и этих целей можно достичь, только разработав задачи для систем публич рилейшнз, прямого маркетинга, сейлзпромоушн и рекламы. Решение этих задач обеспечивается соответствующими стратегиями, в том числе и рекламной.

Коммуникативные (и рекламные) цели также должны быть конкретизированы. Например, не просто «улучшить отношение к фирме со стороны потребителей», а именно: «Среди пяти миллионов владельцев автомобилей в стране в течение года число тех, которые считают средство X высокоэффективным средством автомобильной косметики, должно возрасти с 7 до 25%. Число осведомленных о средстве X следует увеличить с 14 до 55%».

Кроме соответствия целям маркетинговой стратегии рекламная деятельность фирмы должна осуществляться в рамках сложившейся в фирме коммуникативной политики.

Коммуникативная политика может быть определена как система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Коммуникативная политика представляет собой систему наиболее важных принципов, установок и средств, которые лежат в основе формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций. Одной из основных ее целей является формирование запланированного долгосрочного имиджа компании-коммуникатора и образов брендов, принадлежащих ей. Коммуникативная политика во многом определяется наиболее важными мотивами, которые постоянно используются в построении коммуникаций (экономия, самореализация, формирование определенного настроения и т. п.). В большинстве случаев выбор основных мотивов связан с позиционированием

коммуникатора. Так, крупнейший мировой производитель безалкогольных напитков Coca-Cola подтверждает свою лидирующую позицию в глобальном масштабе массивной телевизионной рекламой, крупномасштабными общенациональными промоушн-кампаниями. Компания является спонсором всех Олимпийских игр, начиная с 1924 г. [21, с. 130].

Коммуникативная политика включает в себя также и стратегически важные для компании долговременные установки относительно структуры коммуникативной смеси на основных рынках. В случае принципиально важных изменений во внешней маркетинговой среде коммуникативная политика может и должна пересматриваться. Для Procter&Gamble, например, в большинстве стран, где они работают, свойственно преобладание массивной рекламы (в основном на телевидении и в прессе). Но в Бразилии, где выход на телевидение для P&G практически заблокирован действиями конкурента, коммуникативная политика кардинально меняется в пользу мощной системы ВП-акций.

Коммуникативная политика реализуется в коммуникативных стратегиях (стратегиями продвижения), формируемых коммуникатором.

По определению американских специалистов Дж. Энджела, М. Уорсоу и Т. Кинниара: «Стратегия продвижения является контролируемой интегрированной программой средств коммуникации, формируемой для представления коммуникатора и его товаров и услуг потенциальным потребителям для ознакомления их с аргументами, позволяющих облегчить процесс продажи... Стратегия создает потребительские выгоды и способствует обмену между сторонами».

Основными элементами коммуникативной стратегии являются:

- коммуникативная цель, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии;
- комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках данной стратегии;
- конкретные коммуникативные константы (в частности, элементы фирменного стиля, используемые в носителях всех используемых средств

коммуникаций, корпоративных героев и т. п.);

- организационные и финансовые вопросы (бюджет, ответственность за исполнение, сроки проведения и т.п.).

Е.В. Ромат считает, что в настоящее время коммуникативные стратегии все чаще объединяются в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. В качестве ее разделов можно рассматривать стратегии, разрабатываемые по отдельным средствам маркетинговых коммуникаций, в том числе в рекламе. Рассмотрим процесс разработки рекламной кампании более подробно.

1. Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

2. Чаще всего рекламные кампании классифицируются по таким критериям: преследуемые цели, территориальный охват, интенсивность воздействия [15, с. 128].

3. Основными этапами проведения рекламной кампании являются: определение ее цели; определение и детальное изучение целевой аудитории; определение предварительной суммы, ассигнуемой на кампанию; назначение сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании; формирование рекламной идеи; определение средств рекламы и оптимальных каналов коммуникации; формирование сметы расходов; составление детального развернутого плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения; разработка графика использования средств рекламы; производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации; практическая реализация мероприятий рекламной кампании; определение эффективности рекламной кампании.

Итак, по итогам первой главы сделаем несколько выводов. Продвижением является целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции;

другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации.

Объектами продвижения служат конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Рекламой называется оплаченная неличностная (т.е. обращенная к широкой и не вполне четко очерченной аудитории) информация однозначно положительного содержания.

Рекламная кампания представляет собой комплекс мероприятий, связанных с единой концепцией и идеей, направленных на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

## **Глава 2 Анализ и оценка существующей системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»**

### **2.1 Общая характеристика исследуемого объекта и анализ основных финансово-экономических показателей деятельности**

Общество с ограниченной ответственностью «Туапсинская торгово-промышленная компания» создано 7 декабря 2002 года в соответствии со статьями 87-94 Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральным законом от 08.02.1998 года № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и зарегистрировано Инспекцией МНС России по г. Туапсе Краснодарского края. Место нахождения Общества и его почтовый адрес: 352812, Краснодарский край, Туапсинский район, с Вольное, ул Лесная, д 36.

Основной целью деятельности создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Основным видом деятельности Общества является производство общестроительных работ.

К ним относятся:

1. Работы по строительству, реконструкции, капитальному ремонту:
  - подготовительные работы на строительной площадке;
  - работы по сносу строений и разборке конструкции.
2. Работы бетонные.
3. Работы по монтажу сборных железобетонных и бетонных: стен, конструкций, колонн, опор, установка сантехкабин.
4. Работы по монтажу металлических конструкций.
5. Работы по устройству кровель.
6. Работы по гидроизоляции строительных конструкций.
7. Работы по монтажу технологического оборудования.

Объектами оказания услуг являются офисные помещения, склады, квартиры, фасады, здания, магазины и т.д.

ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» оказывает услуги юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям и физическим лицам.

Основной целью деятельности создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей его Участников и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Размер уставного капитала Общества составляет 10000 (десять тысяч) рублей и на момент государственной регистрации Устава уставный капитал Общества внесен в полном размере.

Органами управления Обществом являются: общее собрание Участников; единоличный исполнительный орган – Директор.

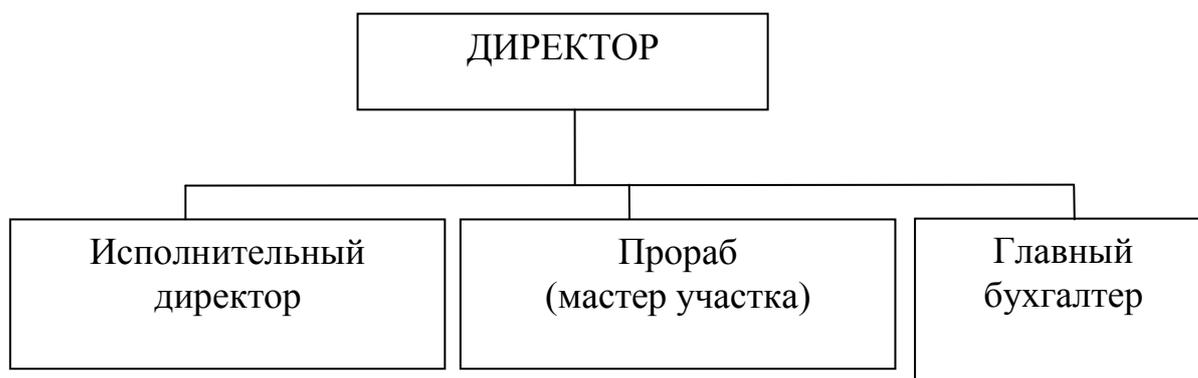
Компания обеспечивает гарантированный законом минимальный размер оплаты труда, условия труда, меры социальной защиты. Социальное обеспечение и социальное страхование работников регулируется нормами действующего законодательства.

В ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» структура управления организации является линейно-функциональной, которая изображена на рис. 2.1.

Основным достоинством линейно-функциональной структуры является то, что она, сохраняя целенаправленность линейной структуры, дает возможность специализировать выполнение отдельных функций и тем самым повысить компетентность управления в целом.

К преимуществам функциональной структуры можно отнести то, что она стимулирует деловую и профессиональную специализацию, уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях, улучшает координацию деятельности.

Вместе с тем специализация функциональных отделов нередко является препятствием для успешной деятельности предприятия, поскольку затрудняет координацию управленческих воздействий.



**Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»<sup>1</sup>**

Функциональные отделы могут быть более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает вероятность конфликтов между функциональными отделами. Кроме того, на крупном предприятии цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной.

Согласно штатному расписанию в ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» имеется четыре штатных единицы: директор, главный бухгалтер, исполнительный директор и прораб (мастер участка). Таким образом, в структуре высшего управления числятся три единицы: директор, исполнительный директор и прораб (мастер участка). В структуре низшего управления – наёмные рабочие, которые не входят в число штатных сотрудников. Рабочие, которые непосредственно оказывают услуги производственного характера, работают по гражданско-правовому договору оказания услуг.

Финансовую деятельность ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» характеризует финансовый анализ, представленный ниже. Анализ финансового состояния предприятия проведем по данным финансовой отчетности предприятия за 2015-2016 год. Проанализируем форму

---

<sup>1</sup> Схема составлена автором

«Бухгалтерский баланс» за 2015 и 2016 год. В табл. 2.1 представлены данные по активной и пассивной части баланса общества.

**Таблица 2.1**

**Анализ активов и пассивов ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» за 2015-2016 год<sup>2</sup>**

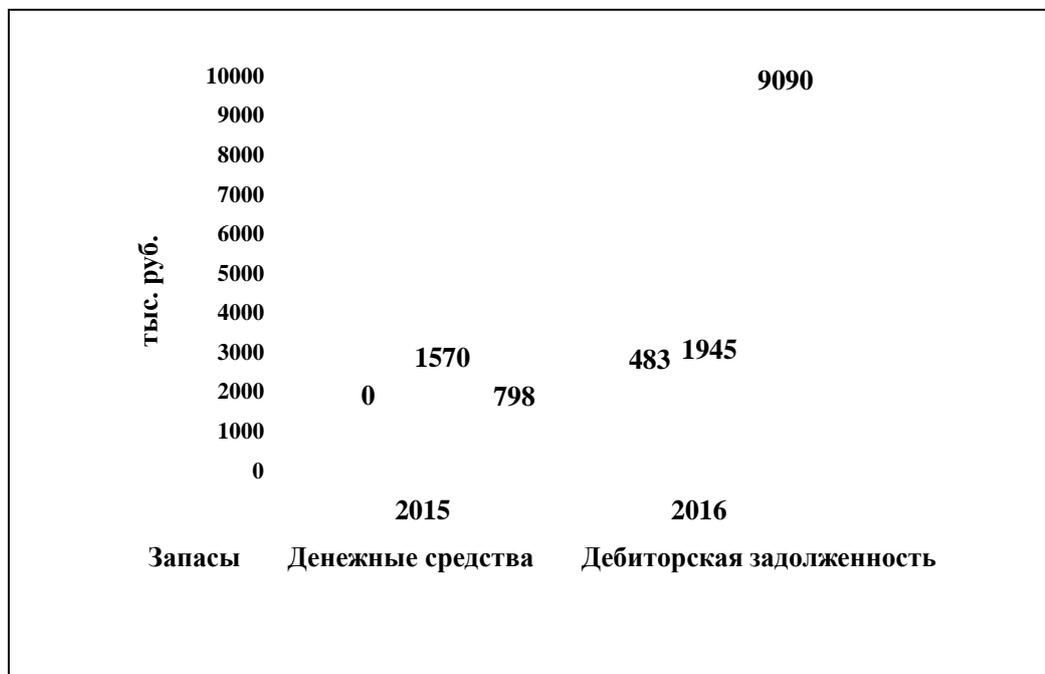
| Показатель   | 2016 год | 2017 год | Абс. откл., тыс. руб. | Отн. откл., % |
|--|----------|----------|-----------------------|---------------|
| Актив  |          |          |                       |               |
| 1. Внеоборотные активы                                     | 131      | 377      | 246                   | 287,8         |
| 2. Оборотные активы  | 2308     | 11518    | 9210                  | 499,0         |
| Запасы:  | 0        | 483      | 483                   | 100,0         |
| в т.ч.   |          |          |                       |               |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности             | 0        | 483      | 483                   | 100,0         |
| Денежные средства  | 1570     | 1945     | 375                   | 123,9         |
| Дебиторская задолженность                                  | 738      | 9090     | 8352                  | 1231,7        |
| Итого активов  | 2439     | 11895    | 9456                  | 487,7         |
| Пассив   |          |          |                       |               |
| 3. Капитал и резервы                                       |          |          |                       |               |
| Уставной капитал   | 10       | 10       | -                     | 100,0         |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)               | -7944    | -7945    | 1                     | 100,0         |
| 4. Долгосрочные обязательства                              | -        | -        | -                     |               |
| 5. Краткосрочные обязательства                             | 10373    | 25350    | 17977                 | 244,4         |
| Кредиторская задолженность                                 | 1993     | 17818    | 15825                 | 894,0         |
| Задолженность перед персоналом организации                 | 68       | 0        | -68                   | -100,0        |
| Поставщики и подрядчики                                    | 313      | 410      | 97                    | 131,0         |
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 22       | 107      | 85                    | 486,4         |
| Задолженность по налогам и сборам                          | 1013     | 203      | -810                  | 20,0          |
| Прочие кредиторы   | 578      | 17098    | 16520                 | 2958,1        |
| Итого пассивов   | 2439     | 17415    | 14976                 | 714,0         |

У общества из активов в наличии как необоротные, так и оборотные активы. Так, к концу 2015 году запасов в организации не было, а к концу 2016 года они увеличились до 483 тыс. руб.

<sup>2</sup> Таблица составлена автором

Денежные средства за анализируемый период увеличились на 375 тыс. руб. Дебиторская задолженность к концу 2016 года увеличилась более чем в 12 раз, и составила 9090 тыс. руб.

На рис. 2.2 представлена структура активов ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».



**Рис. 2.2. Структура активов ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»<sup>3</sup>**

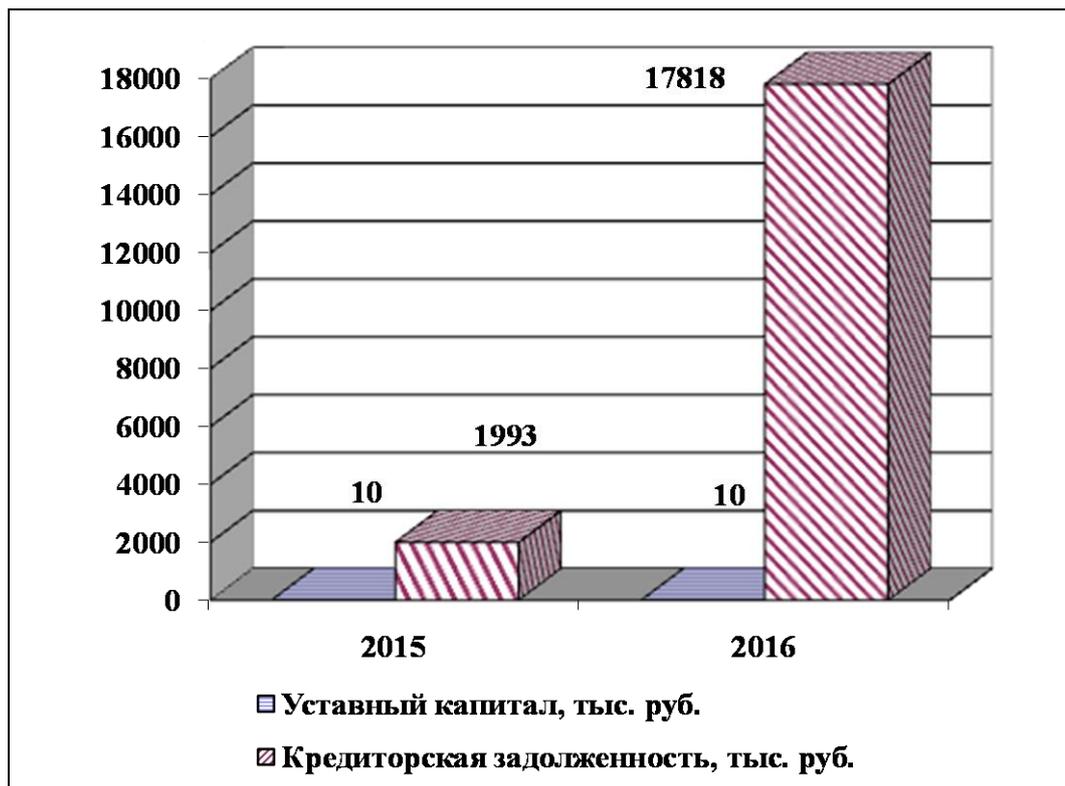
Из рис. 2.2 можно сделать вывод, что у общества имеется дебиторская задолженность, которая к концу 2016 года увеличилась более чем в 12 раз по сравнению с аналогичным периодом. Дебиторская задолженность состоит из задолженности покупателей и заказчиков ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» и задолженности прочих дебиторов. К концу 2016 года эта задолженность составила 19 тыс. руб.

На рис. 2.3 представлена структура пассивов ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

Анализ пассивов организации показал, что на протяжении всего анализируемого периода долгосрочных обязательств не было в организации.

<sup>3</sup> Диаграмма составлена автором

Кредиторская задолженность к концу 2016 года увеличилась на 15825 тыс. руб.



**Рис. 2.3. Структура пассивов ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»<sup>4</sup>**

Задолженность перед персоналом организации сократилась до нуля. Задолженность перед поставщиками и подрядчиками увеличилась на 97 тыс. руб. Также увеличилась в конце 2016 года задолженность перед прочими кредиторами на 16520. Это возможно связано с кредитованием организации в банке.

Имеет тенденцию к увеличению задолженность перед государственными внебюджетными фондами на 85 тыс. руб. В конце 2016 года задолженность по налогам и сборам уменьшилась на 810 тыс. руб.

Табл. 2.2 содержит данные для анализа финансовых результатов деятельности предприятия за анализируемый период.

Согласно указанной таблице выручка от реализации увеличивается на протяжении анализируемого периода. В 2016 году по сравнению с 2015 годом

<sup>4</sup> Диаграмма составлена автором

увеличение выручки от реализации составило 2289 тыс. руб. Увеличение выручки от реализации связано с повышением объемов продаваемых услуг. Динамика роста выручки в 2015-2016 году является положительным фактом в деятельности предприятия.

**Таблица 2.2**

**Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Туапсинская  
торгово-промышленная компания» за 2015-2016 год<sup>5</sup>**

| Показатель                                     | 2015<br>год,<br>тыс.<br>руб. | 2016 год,<br>тыс. руб. | Отклонение по<br>сравнению с предыдущим<br>годом, тыс. руб. |                          |
|--|------------------------------|------------------------|---|--------------------------|
|  |                              |                        | Абсолютное<br>, тыс. руб.                                   | Темпы<br>роста, Тр,<br>% |
| Выручка  | 14809                        | 17098                  | 2289  | 115,45                   |
| Себестоимость                                  | 11705                        | 15438                  | 3733  | 131,89                   |
| Валовая прибыль                                | 3104                         | 1660                   | -1444   | 53,47                    |
| Прибыль от реализации                          | 3104                         | 1660                   | -1444   | 53,47                    |
| Прочие расходы                                 | 455                          | 635                    | 180   | 139,56                   |
| Прибыль (убыток)<br>отчетного периода          | 2649                         | -1                     | -2650   | 0,03                     |
| Налог на прибыль и иные<br>аналогичные платежи | 0                            | 1026                   | 1026  | -                        |
| Нераспределенная<br>прибыль (убыток)           | 2649                         | 1025                   | -1624   | 38,69                    |

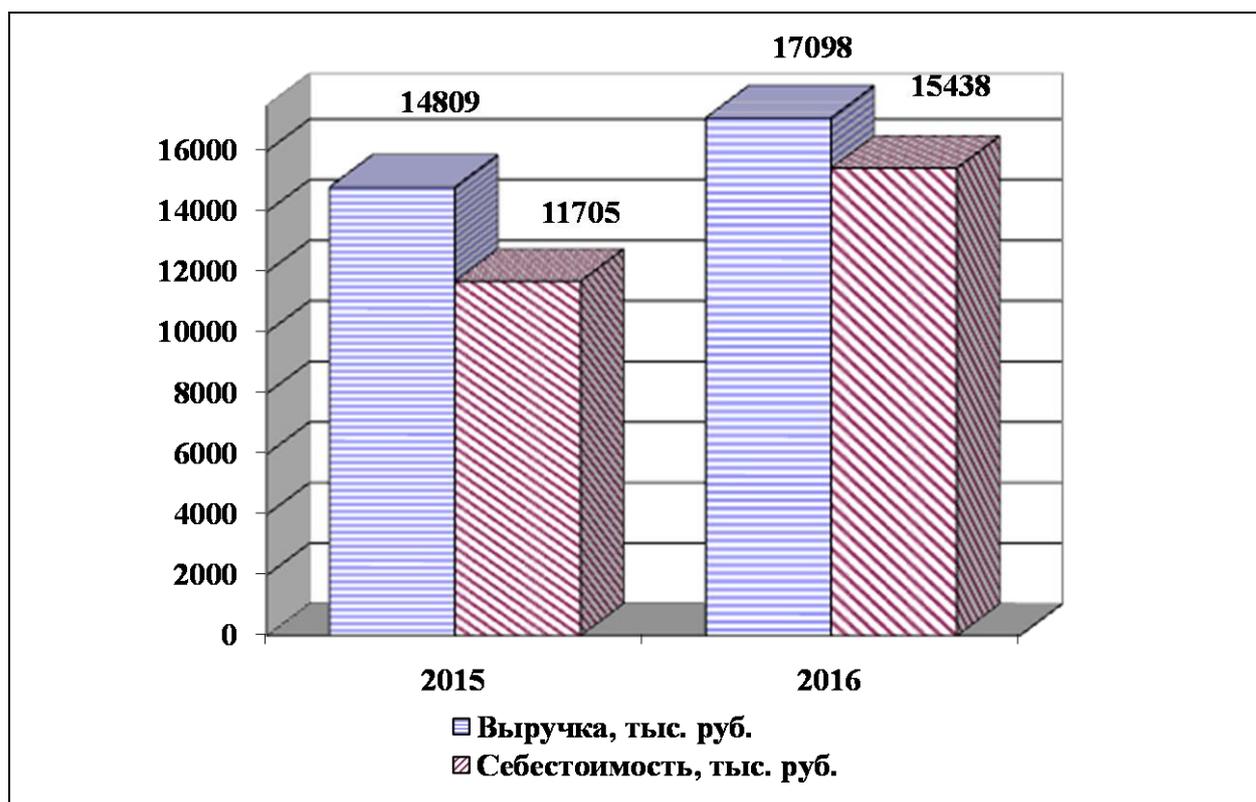
Динамика выручки от реализации и себестоимости продукции представлена графически на рис. 2.4.

Себестоимость продукции увеличилась к концу 2016 года на 3733 тыс. руб. На протяжении анализируемого периода отмечается тенденция увеличения себестоимости реализации услуг.

<sup>5</sup> Таблица составлена автором

По рис. 2.4 видно, что выручка от реализации в 2016 году увеличивается, себестоимость реализации продукции также повышается.

Динамика валовой прибыли зависит от того, соблюдается ли между экономическими показателями – выручкой и себестоимостью, правильное соотношение. Для роста валовой прибыли необходимо, чтобы темпы роста выручки превышали темпы роста себестоимости.



**Рис. 2.4. Динамика финансовых результатов деятельности предприятия<sup>6</sup>**

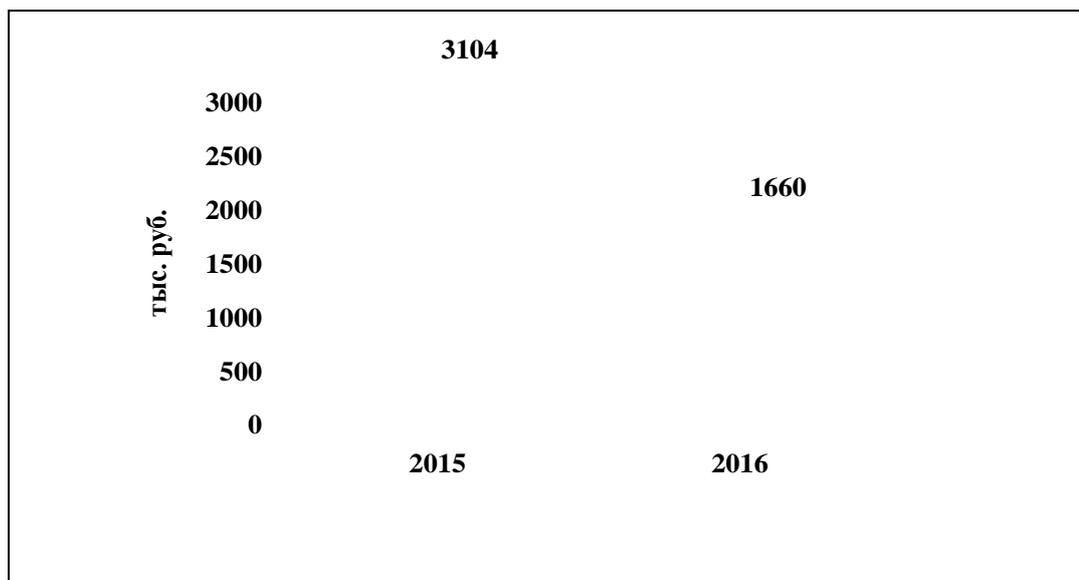
К концу 2016 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2015 годом. В 2016 году уменьшение валовой прибыли предприятия составило 1444 тыс. руб.

Основная причина уменьшения валовой прибыли это уменьшение объемов продаж.

Так, на протяжении всего периода темпы роста выручки превышали темпы роста себестоимости, что способствовало росту валовой прибыли.

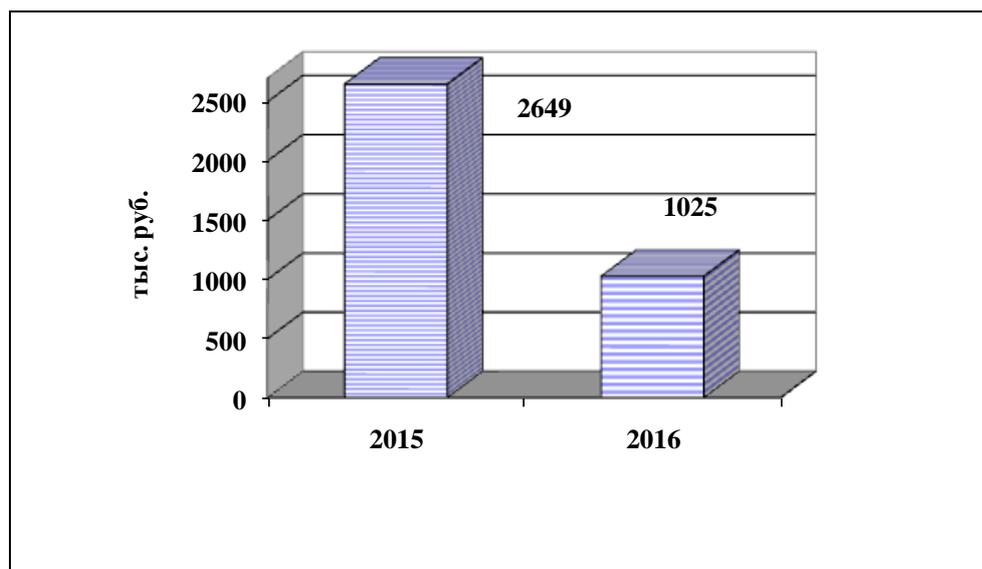
Динамика валовой прибыли представлена на рис. 2.5.

<sup>6</sup> Диаграмма составлена автором



**Рис. 2.5. Динамика валовой прибыли<sup>7</sup>**

Динамика нераспределенной прибыли представлена на рис. 2.6.



**Рис. 2.6. Динамика чистой прибыли<sup>8</sup>**

В 2015 и 2016 гг. финансовый результат общества был положительным, в связи с чем увеличилась прибыль от реализации.

Прибыль до налогообложения в 2016 году уменьшается практически в 2,5 раза.

По рис. 2.6 видно, что в 2016 году сумма чистой прибыли предприятия

<sup>7</sup> Диаграмма составлена автором

<sup>8</sup> То же

значительно уменьшилась по сравнению с предыдущим годом, более того у предприятия появился небольшой убыток. Прибыль отчетного периода снижается до убытка, поскольку темпы роста затрат превышают темпы роста выручки.

Итак, основным видом деятельности ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» является производство общестроительных работ. Согласно штатному расписанию в ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» имеется четыре штатных единицы: директор и исполнительный директор и прораб (мастер участка).

К концу 2016 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2015 годом. Основная причина уменьшения валовой прибыли это уменьшение объемов продаж. Сумма чистой прибыли предприятия значительно уменьшилась по сравнению с предыдущим годом, более того у предприятия появился небольшой убыток.

Основную часть ОПФ составляют здания и сооружения, далее идут грузоподъемная техника и землеройное оборудование, строительное оборудование, компрессорное оборудование электрооборудование связь, машины и деревообрабатывающее оборудование. Доля стоимости зданий и сооружений растет год от года. Это нельзя назвать хорошей тенденцией так это свидетельствует о высокой изношенности парка оборудования. Для подтверждения этого нужно рассчитать показатели движения и состояния ОПФ (табл. 2.3).

Анализируя коэффициенты обновления и выбытия то их динамика не постоянна, хотя можно выделить снижение выбытия ОПФ. Это может быть вызвано тем, что у предприятия нет возможности обновлять свои ОПФ или, наоборот, что используемые производственные фонды находятся в хорошем состоянии, так как наблюдается рост поступления ОПФ, то можно сказать, что вторая точка зрения является верной.

Для подтверждения этого проведем анализ коэффициента износа и годности. Так коэффициент годности достаточно высок, можно сказать, что

ОПФ находящиеся в распоряжении предприятия находятся в хорошем состоянии.

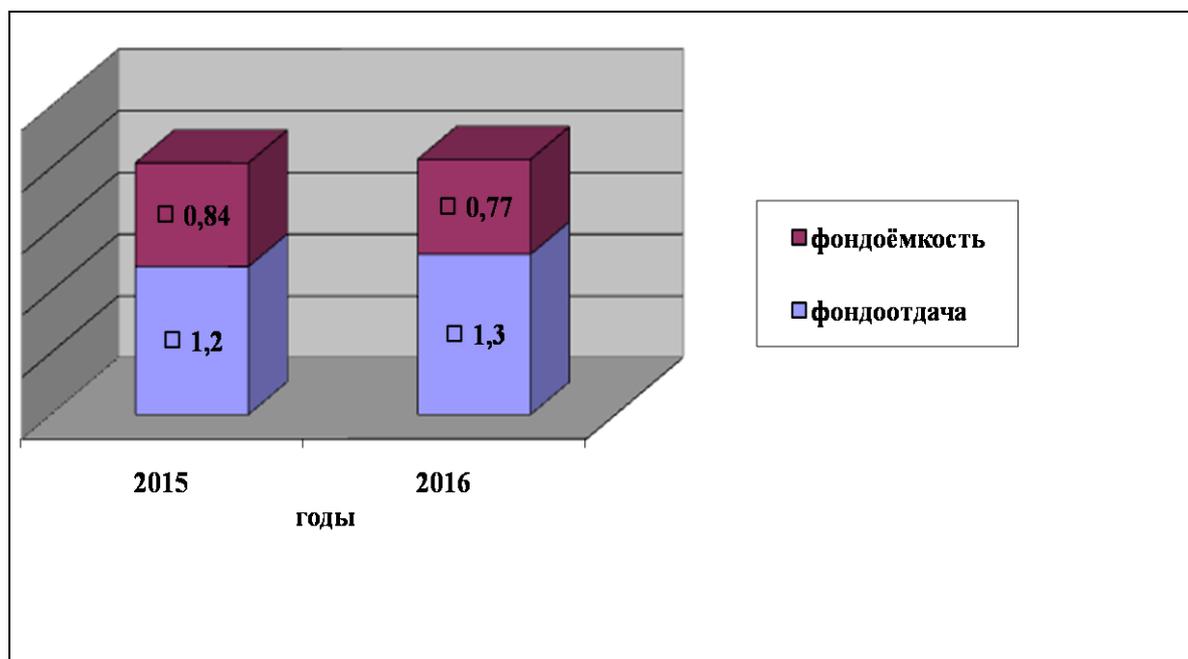
**Таблица 2.3**

**Коэффициенты движения и эффективности использования ОПФ<sup>9</sup>**

| Показатель             | Ед.изм. | Значения |         | Отклонение |
|------------------------|---------|----------|---------|------------|
|                        |         | 2015     | 2016    |            |
| Коэффициент обновления |         | 0,02629  | 0       | 0          |
| Коэффициент выбытия    |         | 0,00082  | 0,00148 | 1,809358   |
| Коэффициент износа     |         | 0,02059  | 0,01915 | 0,930339   |
| Коэффициент годности   |         | 0,97941  | 0,98085 | 1,001464   |
| Фондоотдача            | Руб/руб | 1,2      | 1,3     | 1,086666   |
| Фондоемкость           | Руб/руб | 0,84     | 0,77    | 0,920246   |

Анализируя динамику фондоотдачи и фондоемкости можно сказать, что наблюдается положительная тенденция роста фондоотдачи и уменьшения фондоемкости, изображенная на рис.2.7.

Это свидетельствует о том, что на предприятии идет увеличение темпов выпуска продукции, или сокращение производственных фондов, так или иначе эффективность использования ОПФ возрастает.



**Рис. 2.7. Динамика фондоотдачи и фондоемкости<sup>10</sup>**

<sup>9</sup> Таблица составлена автором

<sup>10</sup> Диаграмма составлена автором

## **2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»**

Анализ среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает базу для определения миссии и целей фирмы и для выработки стратегий поведения, позволяющих фирме выполнить миссию и достичь своих целей. Анализ среды предполагает изучение трех ее частей: 1) макроокружения; 2) непосредственного окружения; 3) внутренней среды.

Проанализируем внешнюю среду ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» известно на рынке г. Туапсе и Туапсинского района как серьезный и надёжный партнёр, отличающийся прекрасной организацией работы и нацеленностью на долгосрочное сотрудничество.

Внешняя среда непосредственно влияет на цели и политику предприятия. По отношению к предприятию среда может быть:

- 1) пассивной, не оказывающей существенного влияния;
- 2) активной:
  - позитивной, способствующей достижению целей;
  - противодействующей реализации стратегии предприятия.

Пассивная среда не требует дополнительных усилий, активную позитивную обстановку нужно умело использовать, а при противодействующих факторах необходимо принимать меры по их компенсации.

Угрозы и возможности могут проявляться в семи областях внешнего окружения, соответственно им группируются и факторы, которые подвергаются анализу. Исследование этих групп факторов позволяет получить полное представление о складывающихся тенденциях развития внешней среды организации.

Проанализируем факторы, влияющие на внешнюю среду организации с

помощью PEST-анализа (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Схема выделения факторов внешней среды [18, с. 58]**

На рис. 2.8 показан необходимый набор факторов для анализа внешней среды. Затем проводится детальный анализ.

Качественный анализ получают экспертным опросом специалистов, и выводится шкала (1).

$$b_j = \begin{cases} 1, \text{ если влияние слабое;} \\ 3, \text{ если слабое;} \\ 5, \text{ если существенное;} \\ 7, \text{ если значительное;} \\ 9, \text{ если высокое (сильное).} \end{cases} \quad (1)$$

Промежуточные значения 2, 4, 6, 8 соответствуют градациям между уровнями. Весовые коэффициенты рассчитывают на основе ранговых оценок. Полученные оценки важности складываются по оси ординат, и получается профиль среды.

Табл. 2.4 содержит результаты PEST-анализа внешнего окружения ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

Показатель 4,35 характеризует достаточный экономический потенциал ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» и хорошую устойчивость предприятия по отношению к текущим и прогнозируемым

факторам внешней среды.

Таблица 2.4

**PEST-анализ ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»<sup>11</sup>**

| Внешние стратегические факторы                                  | Вес  | Оценка | Взвешенная оценка |
|---|------|--------|-------------------|
| Возможности   |      |        |                   |
| 1. Стабилизация политической обстановки в стране                | 0,1  | 4      | 0,4               |
| 2. Рост цен на продовольственные и непродовольственные продукты | 0,2  | 4      | 0,8               |
| 3. Ускорение и развитие новых технологий                        | 0,1  | 5      | 0,5               |
| 4. Экономический рост отраслей региона                          | 0,2  | 5      | 1                 |
| 5. Развитие транспортной сети региона                           | 0,1  | 5      | 0,5               |
| Угрозы  |      |        |                   |
| 1. Конкуренция на внутреннем рынке региона                      | 0,1  | 4      | 0,4               |
| 2. Демографический кризис региона                               | 0,05 | 3      | 0,15              |
| 3. Снижение платежеспособного спроса населения                  | 0,15 | 4      | 0,6               |
| Итого   | 1,0  | –      | 4,35              |

При этом достаточный экономический потенциал определяется возможностью использования таких потенциалов как стабильная налоговая политика, инвестиционная направленность развития экономики региона, экономический рост отраслей региона, ускорение и развитие новых технологий, развитие транспортной сети региона.

Экономические факторы содержат темпы инфляции (дефляции), налоговую ставку, Международный платежный баланс, уровень занятости населения в целом и в отрасли, платежеспособность предприятий.

На 01 января 2017 года рост потребительских цен с начала 2016 года составил 5%. Таким образом, инфляция и темпы инфляции по-прежнему остаются серьезной макроэкономической проблемой для России. Именно поэтому с начала года регулятор в целях борьбы с ростом цен уже дважды

<sup>11</sup> Таблица составлена автором

повышал ставку рефинансирования. Изменилась ставка, инфляции, однако, это не помешало.

Сейчас рынок труда в Краснодарском крае характеризуется снижением уровня регистрируемой безработицы. Так, если в 2015 году он составлял 3,7%, то в настоящее время – 2,4%. За 20 лет это один из самых низких уровней безработицы для региона.

Социальные факторы внешней среды включают изменяющиеся общественные ценности, установки, отношения, ожидания и нравы.

Отношение к услугам, поставляемым на рынок обществом у потребителей в большей массе положительное. Большая часть покупателей отмечает высокое качество покупаемых ими услуг.

Покупатели ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» оставляют пожелания и предложения в книге жалоб и предложений. Большая часть таких покупателей просят расширить ассортимент услуг.

За время работы общества от потребителей не поступало жалоб на качество услуг или товаров, также не обращались с жалобами органы защиты прав потребителей.

Технологическая внешняя среда позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции.

Итак, прогресс не стоит на месте, и исполнительный директор рекомендует покупателям использовать новые современные материалы, а также интересные варианты их использования. Таким образом, общество может удовлетворить потребности самого привередливого покупателя ведь услуги являются современными и высококачественными.

Рыночные факторы включают многочисленные характеристики, которые оказывают непосредственное влияние на эффективность работы организации.

Достаток населения г. Туапсе находится на уровне среднего. Потребителями услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» в

основном являются юридические лица и жители г. Туапсе среднего и высокого достатка.

В 2016 году крупными потребителями услуг являлись юридические лица, которые даны в табл. 2.5.

**Таблица 2.5**

**Заказы потребителей услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» за 2016 год<sup>12</sup>**

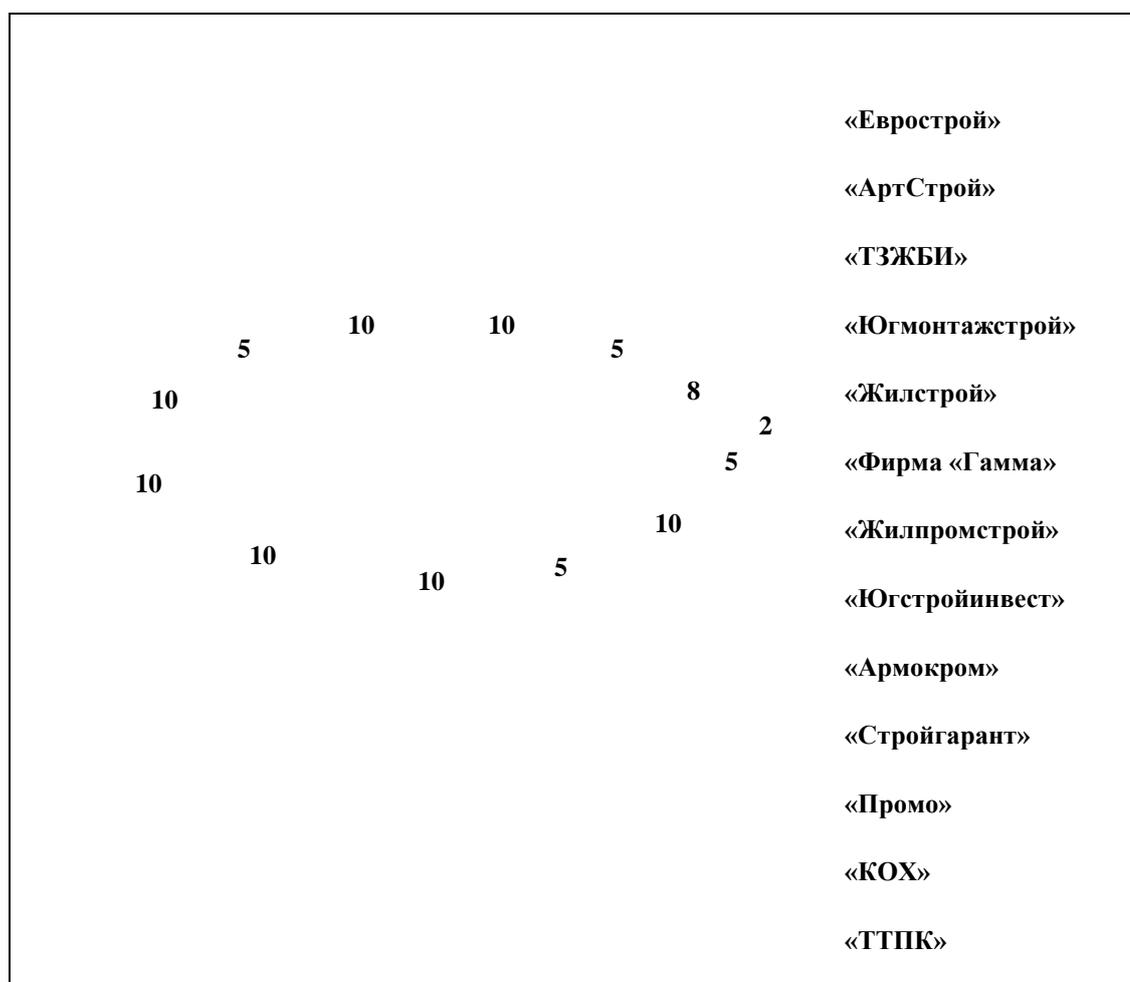
| Потребители  | Сумма заказа, руб. |
|--|--------------------|
| ООО «Фирма «Торес»                                 | 222 784,60         |
| ООО «Альянс-М»                                     | 61680              |
| ФГУП «Почта России - Туапсинский почтамт»          | 42446              |
| ООО «Макетрум»                                     | 28400              |
| ООО «ВашДом»                                       | 86 960             |
| ИП Титов Максим Викторович                         | 95 920             |
| ИП Шуклин Л.В.                                     | 302000             |
| ООО «ЮГИНЕРТ»                                      | 50 000             |
| ООО «Туапсинская типография»                       | 85500              |
| Отдел вневедомственной охраны при УВД по г. Туапсе | 95412              |
| ООО «Карат»  | 176000             |

Уровень конкуренции рынка строительных услуг в г. Туапсе достаточно большой.

Конкурентами ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» являются: «Еврострой», «АртСтрой», «ТЗЖБИ», «Югмонтажстрой», «Жилстрой», «Фирма «Гамма», «Жилпромстрой», «Югстройинвест», «Армокром», «Стройгарант», «Промо», «КОХ», «СК Масштаб», «Туапсегражданстрой», «Прилив», «Строй-сервис», «Тиаинвест».

Доля рынка строительных услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» составляет около 10%, на рис. 2.9 изображена доля рынка всех конкурентов рынка строительных услуг.

<sup>12</sup> Таблица составлена автором



**Рис. 2.9. Распределение долей рынка строительных услуг<sup>13</sup>**

Поставщиками являются юридические и физические лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов производственными запасами, необходимыми для предоставления услуг. Влияние поставщиков на финансовую деятельность предприятия значительно и может привести к отрицательным результатам. Повышение цен на предметы снабжения во многом обуславливает повышение цен на готовую продукцию предприятия. Недоставки тех или иных производственных запасов, их неритмичность, любые негативные события на предприятиях-поставщиках приводят к нарушению графиков отгрузки готовой продукции предприятия.

Анализ основных поставщиков ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания», а так же информация о видовой принадлежности

<sup>13</sup> Диаграмма составлена автором

поставщиков и их доле в общем объеме поставляемой продукции в 2015-2016 году представлена в табл. 2.6.

Графически информация о распределении объема поставляемой продукции между поставщиками представлена на рис. 2.10.

**Таблица 2.6**

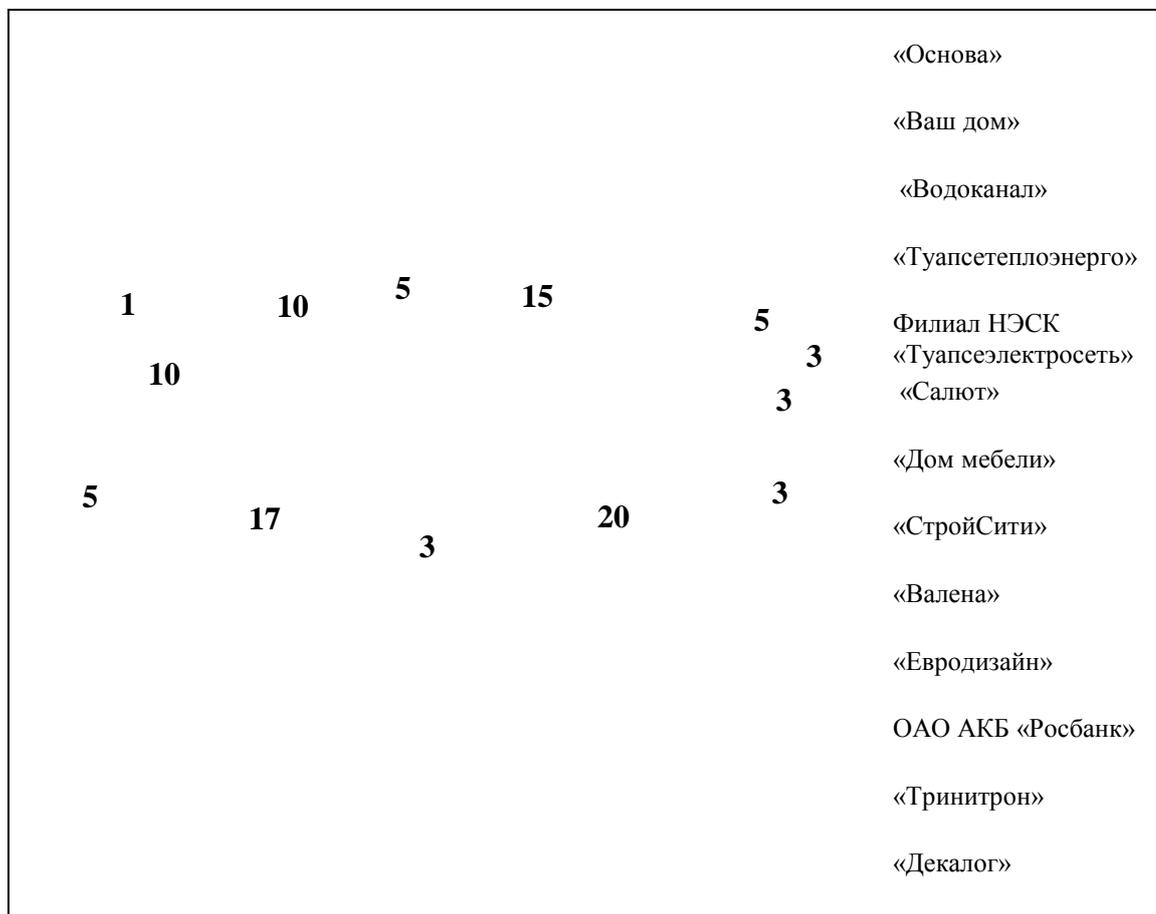
**Основные поставщики ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» в 2015-2016 годах<sup>14</sup>**

| Поставщик                       | Город     | Вид продукции   | Вид поставщика          | Доля (в ден. выражении), % |
|---------------------------------|-----------|---|-------------------------|----------------------------|
| «Основа»                        | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 15                         |
| «Ваш дом»                       | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 5                          |
| «Водоканал»                     | Туапсе    | Подача питьевой воды и сброс, и прием сточных вод в систему канализации, отопление, | Производитель           | 3                          |
| «Туапсетеплоэнерго»             | Туапсе    | Поставка отопления и горячего водоснабжения   | Производитель           | 3                          |
| Филиал НЭСК «Туапсеэлектросеть» | Туапсе    | Поставка электроэнергии   | Производитель           | 3                          |
| «Салют»                         | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 20                         |
| «Дом мебели»                    | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 3                          |
| «СтройСити»                     | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 17                         |
| «Валена»                        | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 5                          |
| «Евродизайн»                    | Краснодар | Поставка стройматериалов  | Посредник               | 10                         |
| ОАО АКБ «Росбанк»               | Туапсе    | Обслуживание счета  | Производитель           | 1                          |
| «Тринитрон»                     | Краснодар | Поставка электротоваров   | Посредник               | 10                         |
| «Декалог»                       | Краснодар | Поставка стеклопакетов и фурнитуры  | Производитель-посредник | 5                          |

Каждый из поставщиков анализируемого предприятия занимает определенную долю в общей массе поставляемой продукции. При этом поставщиков можно разделить на непосредственно производителей поставляемой продукции, оптовых посредников и дилеров.

<sup>14</sup> Таблица составлена автором

Основную долю поставщиков занимают поставщики – посредники продукции. Доля поставщиков – производителей на анализируемом предприятии занимает не более 20 %, что говорит о дополнительных издержках, связанные с наценками на поставляемую продукцию различных фирм – оптовых перепродавцов товаров.



**Рис. 2.10. Распределение долей поставщиков ООО «Туапсинская торговая промышленная компания»<sup>15</sup>**

Равномерность поставки товаров характеризуется коэффициентом равномерности.

На анализируемом предприятии значение коэффициента равномерности максимально приближено к 100 %, то есть поступление необходимых компонентов организовано равномерно, размер упущенной выгоды от возможных простоев по причине отсутствия материалов не наблюдается.

<sup>15</sup> Диаграмма составлена автором

На основе проведенного анализа договоров можно сделать вывод о том, что они составляются с соблюдением требований гражданского законодательства и не повлекут за собой финансовых потерь для анализируемого предприятия.

Нарушений договорных обязательств со стороны поставщиков за время сотрудничества не было. Можно сделать вывод о том что, ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» работает только с надежными и проверенными временем поставщиками.

Далее необходимо провести исследование внутренней среды ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания».

Внутренняя среда организации – это совокупность элементов и связей внутри самой организации, а так же составляющие элементов. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация к ним можно отнести: организационный срез, кадровый срез, производственный срез маркетинговый срез, финансовый срез, срез организационной культуры.

Рассмотрим миссию и цели ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания». Миссия предприятия состоит в обеспечении населения и организаций г. Туапсе и Туапсинского района качественными строительными услугами.

Основной целью общества является удовлетворение желаний и нужд потребителей, поэтому организация реализует качественные услуги по приемлемой цене. Всем покупателям, заказывающим эти услуги, компания предлагает выгодные условия сотрудничества, помощь продвижения на местах и обслуживание на самом высоком уровне.

Документирование деятельности ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания». При всем их многообразии можно выделить

следующие основные группы документов, которые используют в процессе работы предприятия и отражают различные виды его деятельности:

- организационные документы предприятия (устав, учредительный договор, структура и штатная численность, штатное расписание, положения о структурных подразделениях, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка);
- распорядительные документы предприятия (приказы по основной деятельности, распоряжения, решения);
- документы по личному составу предприятия (приказы по л/с, трудовые контракты (договоры), личные дела, личные карточки ф. Т-2, лицевые счета по зарплате, трудовые книжки);
- финансово-бухгалтерские документы предприятия (главная книга, годовые отчеты, бухгалтерские балансы, счета прибылей и убытков, планы, отчеты, сметы, счета, кассовые книги и др.);
- информационно-справочные документы предприятия (акты, письма, факсы, справки, телефонограммы, докладные записки, протоколы и др.).

От государственных и муниципальных организаций могут поступать на предприятие документы, регулирующие различные вопросы его деятельности (налоги, охрана окружающей среды и т. п.). Эти документы составляют отдельную группу – нормативные документы государственных органов.

В самостоятельную группу можно выделить коммерческие контракты (договоры), которые являются основными документами предпринимательской деятельности.

Все перечисленные документы относятся к организационно-распорядительным документам (ОРД). Исключением являются финансово-бухгалтерские документы, имеющие специфические особенности составления и обработки, регламентируемые специальными инструкциями.

На предприятии реализуются принципы единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними, демократического централизма, т. е. рациональное сочетание

централизации и децентрализации.

Разделение труда в организации происходит по двум направлениям:

- постадийное разделение работ в организации (горизонтальные связи);
- разделение работ по уровням иерархии в организации, как в целом, так и в её отдельных частях (вертикальные связи).

Система коммуникации. Каждый месяц в обществе проводится собрание менеджеров, на котором решаются наиболее актуальные на данный момент вопросы. На этих собраниях идёт обсуждение уже принятых ранее решений и пути их исполнения.

Кадровая и социальная политика. Руководство ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» при приёме нового сотрудника на работу учитывает следующие факторы:

1. Высокий профессионализм принимаемого на работу сотрудника;
2. Его коммуникабельность;
3. Исполнительность;
4. Ответственность;
5. Целеустремлённость;
6. Желание работать в коллективе.

Социальная политика – это направление кадровой работы, включающее разработку и реализацию мер по удовлетворению социальных потребностей работников, которые фирма берет на себя, связывая индивидуальные потребности и цели со своим общим развитием. В основе социальной политики лежит система задач и целей, называемых социальными.

Социальные цели ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»:

- заработная плата и уровень дохода;
- стабильность занятости;
- содержание труда и удовлетворенность трудом, профессиональное и творческое развитие;
- комфортная организация и благоприятные условия труда;
- хорошие отношения в коллективе;

– предоставление социальных услуг.

Социальная политика предприятия выражается в социальных целях, конкретных инструментах (мерах, мероприятиях) и в результатах.

Оценка результатов социальной политики всегда является объектом дискуссий, так как они не поддаются прямому измерению и для их измерения используются косвенные показатели, которые могут быть приписаны действию разных факторов и разных служб фирмы. Общество предоставляет своим сотрудникам возможность профессионального роста и раскрытия творческого потенциала. Кроме всего прочего компания заботится об окружающей среде и бережно относится к природе, устраивая различные субботники и акции.

Имидж и культура ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания». Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Имидж исследуемой организации это его название, эмблема, качество обслуживания, внешний вид персонала. Менеджер в офисе всегда чисто и опрятно одет, вежлив с заказчиками. Заказчики всегда довольны качеством обслуживания. Корпоративная культура в обществе положительная. Разногласий и конфликтов практически не бывает. Каждый сотрудник старается выполнять свою работу слаженно и четко и поддерживает советом других.

Итак, внешнюю среду ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» представляют политическая и экономическая ситуация в стране, а также конкуренты, потребители и поставщики. Внутреннюю среду характеризуют кадры общества, маркетинг, организационная культура и имидж организации.

### **2.3 Анализ и оценка системы продвижения услуг предприятия**

Рынок рекламных услуг в городе Туапсе достаточно обширен. Основные рекламные организации следующие: Рекламное агентство «ЛИК»; Рекламное

агентство «Правый берег»; Рекламное агентство «Папирус», газета «Мой Туапсе», ТРК «Туапсе», газета «Туапсинские вести», газета «Новости Черноморья», ООО «РТФ».

Рассмотрим преимущества и недостатки рекламы некоторых из них. Так, рекламное агентство «Правый берег» предлагает несколько видов рекламы: реклама на стендах в подъездах жилых домов города «хоум-формат», реклама в виде видеороликов на жидкокристаллических панелях в маршрутных такси города.

В данный момент в ведении компании находится 600 рекламных мест на рекламных носителях «хоум-формат» по всему городу. Их количество будет увеличиваться.

Структура стенда «Хоум-формата» имеет немаловажное значение. Визуально «Хоум-формат» разделен на две части. Большая часть, занимающая 80% площади информационного поля, предназначена для размещения рекламных блоков. На малой части, 20% площади информационного поля, стендов «Хоум-формата» размещена актуальная информация городских структур, обеспечивающая дополнительное привлечение внимания жителей.

Реклама «Хоум-формат» идеально выполняет задачу доведения рекламной информации до жителей города, т.к. располагается внутри подъездов жилых домов, покрывая г. Туапсе практически полностью, и позволяет охватить максимальную потребительскую аудиторию.

«Хоум-формат» имеет отличные показатели по соотношению цены и эффективности. При относительно невысокой стоимости данной рекламы, эффект стендов «Хоум-формата» сопоставим с телевидением, при этом значительно опережая TV по качеству рекламного контакта.

Цены компании «Правый берег» на размещение рекламы на стендах варьируются от 5310 до 5900 руб. в месяц при минимальном формате рекламы и от 39300 до 37250 руб. в месяц при максимальном формате.

«ТВ-маршрут» – это размещение социальной и коммерческой рекламы в общественном транспорте (32 рекламных медиа-комплекса на маршрутах

общественного транспорта). На установленных в автобусах и маршрутных такси жидкокристаллических панелях демонстрируются различные ролики как социальной, так и коммерческой направленности. Бонусом для наших клиентов является размещение на рекламных панелях: в гипермаркете «Магнит» (на 2-х панелях) и в магазине «Пятерочка» (на 1-ой панели).

Основными преимуществами данного носителя являются:

- невозможность переключения программы, чтобы «уйти» от рекламного блока, показ видео совершается постоянно, его нельзя прервать;
- незанятость и готовность пассажиров во время поездки легко воспринимать несложную и актуальную информацию;
- наличие развлекательно-информационных программ – повышение уровня эмоционального восприятия материала.
- пассажиры не считают, что просмотр рекламы заберет их личное время, как традиционная реклама;
- невысокая стоимость размещения рекламно-информационного материала при высокой эффективности его показа.

Количество ежедневных рекламных контактов составляет около 25000. Соответственно в месяц среднее число контактов приближается к 750000.

Цена рекламы на жидкокристаллических панелях в общественном транспорте варьируется в зависимости от хронометража ролика. Так, в месяц реклама организации обойдется от 10640 руб. до 18500 руб.

Проанализируем виды рекламы в печатных изданиях, таких как газета «Мой Туапсе», газета «Туапсинские вести», газета «Новости Черноморья».

Различные издания предлагают различные расценки на свои услуги, так, стоимость одного квадратного сантиметра в печатном издании составляет от 18 до 40 руб.

Использование рекламы в печатных изданиях, хотя и охватывает довольно широкую аудиторию, но вместе с тем обладает низким показателем частоты и крайне высокой себестоимостью. К примеру, размещение рекламы внутри газеты в среднем стоит около 30000 рублей в месяц. При эффективной

аудитории 5500 – 6500 человек.

Следует помнить о следующих недостатках данного вида рекламы:

- высокая стоимость рекламных контактов;
- отсутствуют адресность и эксклюзивность;
- 10-15 % населения вообще не покупают прессу;
- реклама в прессе обладает очень низкой частотой воздействия (обычно рекламу перелистывают).

Также свои рекламные услуги предоставляют теле- и радиовещательные каналы. Этот вид рекламы достаточно дорогой.

Размещение рекламного ролика на телевидении обеспечивает широкий охват аудитории.

Чтобы достичь высокого показателя частоты, необходима высокая повторяемость ролика. Телевизионная кампания соответствующей эффективности обойдется фирме очень дорого. Если оперировать бюджетом около 30000 рублей, удастся разместить 42 двадцатисекундных выхода в прайм-тайм на канале с высоким рейтингом (без учета стоимости ролика).

Чтобы получить эффект, т.е. добиться показателей частоты и долей эффективной аудитории среди всего населения города в день, сопоставимых с аналогичными для рекламы на стендах, следует разместить в месяц, как минимум, 120-200 выходов. Стоимость такой кампании в нашем городе составит около 150000 рублей.

Также в городе радиоканалы предлагают рекламу. Реклама на радио имеет большой охват аудитории, его можно слушать не отрываясь от других дел: на работе, дома, в машине.

Преимущества радиорекламы:

- большой географический охват;
- относительная избирательность (базируется на музыкальных пристрастиях, может быть рассчитана на слушателей определенной группы);
- относительная оперативность.

Недостатки радиорекламы:

- в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не чувствует зрение, через которое человек получает до 90% информации;
- радиорекламу нельзя прокрутить назад, часто у слушателя нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные;
- многие радиослушатели услышав рекламу перестраиваются на другую волну.

Реклама на радио доступна по цене, она воспринимается человеком только на слух, а, как известно, не все люди воспринимают эту рекламу.

На данный момент ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» использует услуги следующих рекламных организаций: газета «Мой Туапсе», газета «Черноморье сегодня», и услуги предпринимателя по изготовлению баннера.

Расходы на рекламу в организации представлены в табл. 2.7.

**Таблица 2.7**

**Расходы ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» на рекламу в 2016 году<sup>16</sup>**

| Поставщики рекламных услуг                           | Расходы, руб. |
|--|---------------|
| газета «Мой Туапсе»                                  | 82800         |
| газета «Черноморье сегодня»                          | 47360         |
| Расходы на изготовление баннера и продажу календарей | 8400          |
| <b>Итого</b>   | <b>138560</b> |

Итак, проанализировав виды рекламы на рекламном рынке, можно сделать вывод, что самой эффективной и сравнительно недорогой является реклама «Хоум-формата» и «ТВ-маршрут». Так, при размещении рекламы на 500 стендах эффективная аудитория составляет около 32000 человек, что в 5 раза выше аналогичного показателя при размещении рекламы в газете.

Таким образом, размещение информации на стендах в подъездах жилых

<sup>16</sup> Таблица составлена автором

домов имеет наилучший показатель цена/эффективность по сравнению с любыми из существующих видов рекламы.

По мнению автора, среди предложенных компанией «Правый берег» размеров рекламы на стенде, наиболее удобным будет формат 9x12 см и не менее чем на три месяца.

Также необходимо использовать рекламу «ТВ-маршрут». Приемлемым будет 15 секундный хронометраж рекламного ролика.

Кроме того одновременное размещение рекламы «Хоум-формата» и «ТВ-маршрут» позволит получить ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» дополнительный бонус от компании «Правый берег». Итак, при размещении рекламы на стенде размером 9x12 см и стоимостью 11400 общество получит бесплатную рекламу «ТВ-Маршрут» в рубрике «доска объявлений» сроком на месяц. Также при заказе у ТРК «Туапсе» 15 секунд хронометража рекламного ролика стоимостью 13980 руб. в месяц общество получит бесплатное размещение рекламы бегущей строкой на телеканале «ТНТ» и объявлений на радиоволнах «Автордио» (3 раза в день) и «Юмор-ФМ» (5 раз в день) в течение одних суток.

Итак, затраты на рассмотренные виды рекламы составят 25380 руб. в месяц. Таким образом, на данные рекламные услуги следует запланировать бюджет 304560 руб. на 2017 год.

В результате действия рекламы «Хоум-формата» и «ТВ-маршрут» продажи услуг должны увеличиться на 10-20%.

Кроме того, мы считаем, что от тех видов рекламы, которыми уже пользуется организация отказываться не стоит, кроме газеты «Черноморье сегодня».

По итогам второй главы сделаем несколько выводов.

Основным видом деятельности ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» является производство общестроительных работ.

Согласно штатному расписанию в ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» имеется четыре штатных единицы: директор и

исполнительный директор, прораб (мастер участка) и главный бухгалтер.

В настоящее время ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» размещает рекламу своего предприятия в газете «Мой Туапсе» и газете «Черноморье сегодня», а также общество пользуется услугами предпринимателя по изготовлению баннера. Общие затраты на имеющуюся рекламную кампанию составили 138560 руб. за 2016 год.

Проанализировав виды рекламы на рынке, мы сделали вывод, что самой эффективной и сравнительно недорогой является реклама «Хоум-формата» и «ТВ-маршрут».

Затраты на рассмотренные виды рекламы составят 25380 руб. в месяц. Т.е. данные рекламные услуги следует запланировать в бюджете предприятия 304560 руб. на 2017 год.

### **Глава 3 Разработка предложений по совершенствованию системы управления продвижением услуг ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»**

#### **3.1 Разработка основных направлений и плана рекламной кампании ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания»**

Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Для борьбы с нарастающей конкуренцией рекламная деятельность является особенно эффективной.

Как показали исследования ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» в своей стратегии продвижения строительных услуг на внутреннем рынке региона использует различные средства рекламы. Основным недостатком рекламной деятельности предприятия отсутствие четкого определения целевой аудитории, на которую планируется направить рекламное обращение; размер рекламного бюджета невысокий для предприятия такого масштаба; не всегда оправдан выбор каналов донесения рекламы до целевой группы; отсутствие расчетов эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Необходимо отметить, что используя рекламу и другие средства стимулирования, предприятие не только увеличивает объем оказания услуг, но и влияет на жизненный цикл услуги, продляя его.

На каждом этапе жизненного цикла услуги необходим особый подход к коммуникациям. Необходимость обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяются в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе.

Строительные услуги ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» находятся на этапе зрелости, поэтому предприятию не нужно информировать потребителей о ней, так как она уже известна. Предприятию необходимо полностью перейти на увещательную и напоминающую рекламу. Увещательная реклама предназначена для формирования потребителей

предпочтения к услуге. Она должна убеждать потенциальных потребителей в необходимости изменения отношения к услуге, целесообразности ее приобретения.

Напоминающая реклама должна информировать потенциальных потребителей о том, что услуга еще может пригодиться и содержать информацию о возможном месте ее покупки.

В настоящее время основным подходом при формировании бюджета коммуникационной политики ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» является затратный метод, основанный на принципе остаточных средств.

В условиях жесткой конкуренции, которая сейчас складывается на рынке транспортных услуг, данный подход не оправдывает себя.

В связи с этим нами рекомендуется использовать метод «Конкурентного паритета», то есть бюджет должен устанавливаться, с одной стороны, исходя из капиталоемкости, трудоемкости коммуникационного процесса, с другой стороны, приоритетным фактором является объем финансирования рекламной кампании конкурентами.

Данный метод обладает следующими достоинствами: отражает степень конкуренции на рынке коммуникационных услуг; помогает избежать коммуникационной конкуренции, так как уровень выделяемых средств одинаков, а победа определяется качеством рекламной кампании; метод не предполагает проведения серьезных маркетинговых исследований.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Программа продвижения определяется тем, какую стратегию выбирает предприятие: «проталкивания» услуги или привлечения потребителя. ООО

«Туапсинская торгово-промышленная компания» применяет обе стратегии. С одной стороны, предприятие активно использует личную продажу для продвижения услуг, с другой стороны, делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей в целях создания устойчивого спроса на услугу. Следовательно, основными используемыми средствами коммуникаций должны быть реклама, личная продажа и стимулирование продаж.

Предприятию необходимо более четко определять целевые группы, на которые планируется направить рекламное обращение. Немаловажным является выбор средств рекламы.

Одним из основных минусов в разработке рекламной стратегии предприятия является то, что после проведения какой бы то ни было рекламной акции, не осуществляется оценка эффективности ее проведения, с тем, чтобы сделать правильные выводы о рациональном расходовании денежных средств, выборе нужных и эффективных средств рекламы, правильном определении целевой аудитории и оценке факторов, приведших к отрицательному экономическому эффекту.

В условиях жесткой конкуренции от расходов на рекламные мероприятия напрямую зависит объем реализации строительных услуг предприятия.

ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» наиболее эффективно может использовать рекламу «ТВ-маршрут» независимо от уровня спроса (низкий, средний высокий). В связи с этим должен разрабатываться медиаплан для рекламируемых услуг на жидкокристаллических панелях (табл. 3.1).

В ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» наблюдаются серьезные недостатки в оформлении отчетности за прошедшие периоды.

Формирование отчетов необходимо делать постоянно, для того чтобы в любой момент времени можно было найти данные о рекламной деятельности предприятия, проследить изменения, дать оценку прошлым и настоящим мероприятиям, и на их основе разработать новые.

**Медиаплан размещения рекламы «ТВ-маршрут» в общественном транспорте<sup>17</sup>**

|   |              |
|---|--------------|
| Хронометраж ролика                                      | 15 секунд    |
| Срок проката (количество дней)                          | 30 дней      |
| Количество задействованных жидкокристаллических панелей | 35           |
| Количество показа ролика в день                         | 144          |
| Общее количество показов ролика                         | 5400         |
| Стоимость проката (с НДС)                               | 13980 рублей |

Для устранения этого серьезного недостатка в работе необходимо формировать следующую систему отчетности:

- отчет о выполнении плана проведения рекламно-информационных мероприятий;
- отчет о выполнении плана финансового обеспечения рекламно-информационных мероприятий;
- оценка экономии финансовых средств по отдельным мероприятиям; анализ оборачиваемости рекламной продукции на складе;
- отчет о выполнении запланированных экономических показателей (объема продаж/суммарной величины надбавки/выручки);
- отчет об информационной работе с покупателями (наличие обратной связи);
- отчет по решению PR-задач;
- отчет по решенным рекламным задачам.

На основании выше изложенного с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятию ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» рекомендуется в 2017 году внести следующие предложения:

- 1) необходимо проводить расчеты эффективности проведения рекламных мероприятий;

<sup>17</sup> Таблица составлена автором

- 2) стимулировать сотрудников отдела;
- 3) стимулировать персонал.

### **3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий**

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Трудно рассчитывать на успех рекламы, если рекламист имеет смутное представление о продукте, фирме, рынке, конкурентах и т. д. Неудача значительной части рекламы, связан именно с тем, что ее создатели начинали «творить», не имея необходимой информации.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами, например изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Все рекламодатели пытаются отследить эффективность своей рекламы. Это необходимо по многим причинам, например, учет огромной стоимости рекламы и целенаправленная политика фирмы на дальнейшее развитие. Кроме того, реклама позволяет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях по сравнению с остальными.

Кроме этой группы основных и дополнительных параметров могут быть

и другие, специфические, – это количество клиентов, привлеченных через знакомых или же доля постоянных клиентов.

Сущность применения такого многообразия параметров состоит в удобстве определения эффективности для конкретных специфических случаев. Так, применение параметра общего количества клиентов удобно с точки зрения получения большей базы данных и возможности подведения итогов за минувший промежуток времени, например за день или неделю.

Параметр эффективности рекламы может оценивать широкий круг основных процессов, происходящих в бизнесе:

- продвижение товаров и услуг, торговой марки;
- раскрутка фирмы или филиала;
- формирование условий для достижения успеха в бизнесе.

Способы прямой оценки эффективности рекламы. Большинство способов распределения эффективности рекламы основаны на определении косвенных признаков, таких как привлечение новых категорий клиентов, количество счетов, объемы продаж, номенклатура, ассортимент, цены, влияние конкуренции, лидеры на рынке и т. д. Однако существуют и способы прямой оценки рекламы, основанные на впечатлениях потребителей.

К потребителям в данном случае относятся следующие категории:

- покупатели (клиенты);
- случайные представители из посетителей фирмы, магазина, выставки, торгового центра;
- сотрудники;
- эксперты или специалисты.

Сущность прямой оценки основана на формировании впечатления от рекламы и образа фирмы в глазах потребителей. При этом расчет идет на «эффект взаимопонимания», заключающийся в воздействии рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке товаров и услуг. Респонденту остается выставить конкретную величину баллов.

В приложении приведена рациональная система оценок рекламы с учетом

как признаков формы рекламы, так и содержащейся в ней информации. В таком двойственном анализе есть глубокий смысл, основанный на том, что потребитель обычно оценивает все сразу через свои личные восприятие и опыт, не разделяя впечатление на отдельные составляющие. После выставления оценок они складываются, и сравниваются итоговые значения.

Суммарная минимальная оценка составляет 32 балла, а максимальная – 247. Столь большая разница позволяет подходить дифференцированно к рекламе и осуществлять по возможности качественное сравнение. По такой системе одинаково успешно сравнивают и выбирают из нескольких вариантов объявления для своей фирмы, а также выявляют непосредственно изменение эффективности объявления по сравнению с предыдущим периодом.

Предлагаемая система оценок является предпочтительной, но могут быть и другие. Каждый конкретный экономический период выдвигает свои характерные признаки. Из указанных признаков можно использовать не все, а те, которые наилучшим образом соответствуют конкретному виду рекламы.

Теперь рассмотрим второй вариант прямой оценки рекламы – на основе сравнения образа фирмы, сформированного под влиянием рекламы, в котором сравниваются не рекламы, а фирмы-рекламодатели.

Впечатление о фирме образуется на основе тех же признаков, указанных в приложении, но сравнение фирм производится путем составления рейтинга или их первоочередности по значимости. Наиболее удобной формой для анализа является анкета с указанием фирм, которым нужно присвоить оценки или же номера по степени произведенного рекламой впечатления. От исследователя требуется расставить все эти фирмы по рейтингу, т. е. в порядке от самой лучшей к худшей. Количество фирм для оценки рекомендуется брать не более 15-20 с целью осуществления «взвешенной» и правдивой оценки.

Итак, оценим предлагаемую эффективную рекламную кампанию по прямому способу оценки, основанному на впечатлениях потребителей.

Результаты данного способа оценка рекламной кампании в ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» изложены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

**Результаты балльной оценки рекламной кампании ООО «Туапсинская  
торгово-промышленная компания»<sup>18</sup>**

| № п/п | Признаки оценки рекламы  | Диапазон баллов | Категории потребителей для оценки рекламы |
|-------|--|-----------------|---|
| 1     | Способность привлечь внимание  | 8               | Все                                       |
| 2     | Возникновение желания действовать, обратиться в фирму, сделать покупку                 | 8               |   |
| 3     | Эмоциональное воздействие  | 4               |   |
| 4     | Оригинальность   | 5               |   |
| 5     | Выделение на фоне других   | 7               |   |
| 6     | Новизна формы объявления   | 4               | Сотрудники, эксперты                      |
| 7     | Красочность  | 5               | Все                                       |
| 8     | Фактор запоминаемости  | 7               |   |
| 9     | Акцент на главном  | 4               | –   |
| 10    | Понятность, ясность, правдивость   | 4               | –   |
| 11    | Размер (время) объявления по сравнению с другими объявлениями конкретного вида рекламы | 9               | –   |
| 12    | Частота подачи объявлений по сравнению с другими для данного вида рекламы              | 10              | Сотрудники, эксперты                      |
| 13    | Способность влиять на настроение, па потребительский патриотизм                        | 2               | Все                                       |
| 14    | Новизна содержания объявления  | 5               | Сотрудники, эксперты                      |
| 15    | Привлекательность по ценам   | 8               | Все                                       |
| 16    | Привлекательность по качеству рекламируемой продукции                                  | 9               | –   |
| 17    | Привлекательность по потребительским свойствам продукции                               | 8               | –   |
| 18    | Привлекательность по разнообразию сервиса  | 7               | –   |
| 19    | Привлекательность по формам продаж   | 4               | Сотрудники, эксперты                      |
| 20    | Привлекательность по сопутствующему обслуживанию                                       | 4               | Все                                       |
| 21    | Привлекательность по скидкам, льготам и подаркам                                       | 7               | Все                                       |
| 22    | Элементы внезапности и неожиданности в рекламе   | 4               |   |
| 23    | Сравнение с рекламой ближайших конкурентов   | 8               | Эксперты                                  |
| 24    | Сравнение с рекламой лидеров отрасли   | 7               | –   |

**Продолжение таблицы 3.2**

<sup>18</sup> Таблица составлена автором

|    |   |   |                      |
|----|---|---|----------------------|
| 25 | Целостность впечатления от образа объявления                        | 2 | Сотрудники, эксперты |
| 26 | Разнообразиие по ассортименту и номенклатуре                        | 8 | Все                  |
| 27 | Информация о наличии товара, соответствии прайсу и товарным запасам | 7 | Сотрудники, эксперты |
| 28 | Степень раскрученности бренда фирмы                                 | 6 | Эксперты             |
| 29 | Степень раскрученности торговых марок продукции                     | 7 | -                    |
| 30 | Креативность как элементы творчества в рекламе                      | 4 | Сотрудники, эксперты |
| 31 | Наличие особых признаков сертификации, наград, побед в конкурсах    | 8 | -                    |
| 32 | Удобство расположения фирмы, наличие филиалов, дилеров              | 7 | -                    |

Итак, проведенный анализ эффективности рекламной кампании ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» показал, что данная рекламная кампания оценивается на 151 бал. Это говорит о средних показателях эффективности рекламной кампании. По нашему мнению, на этом не следует останавливаться, не смотря на не слишком высокие показатели эффективности.

Средние показатели эффективности говорят о том, что рекламная кампания еще даже не начала работать. Это только предварительные исследования. После запуска рекламной кампании примерно через 3-4 месяца можно провести еще анализ эффективности этой рекламной кампании.

Тем не менее, экспертной оценки эффективности рекламной кампании явно недостаточно. Необходима оценка экономического эффекта от предложенной рекламной кампании. Для этого необходимо свести все затраты на рекламные мероприятия в единую табл. 3.3.

Согласно мнения экспертов в области маркетинга товаров и услуг, активизация рекламной деятельности, подобная предлагаемой, дает прирост выручки предприятия в среднем на 10-20%. В связи с этим, можно произвести расчет экономической эффективности по оптимистическому и пессимистическому сценарию.

**Таблица 3.3**

**Предлагаемые расходы ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» на рекламу в 2017 году<sup>19</sup>**

| Вид рекламной услуги                          | Расходы в мес.,<br>руб. | Расходы в год,<br>руб. |
|---|-------------------------|------------------------|
| Размещение рекламы на стенде («Правый берег») | 11400                   | 136800                 |
| Трансляция рекламного ролика (ТРК «Туапсе»)   | 13980                   | 167760                 |
| Реклама в газете «Мой Туапсе»                 | 6900                    | 82800                  |
| Расходы на изготовление баннера и календарей  | -                       | 8400                   |
| Итого   | -                       | 395760                 |

Для расчета показателей эффективности воспользуемся следующими методиками расчета.

Изменение выручки при внедрении мероприятий, согласно прогнозу экспертов рассчитаем по формуле (2):

$$\Delta Q_{2017} = Q_{2016} \times \%_{\text{эксперт}} \quad (2)$$

где,  $Q_{2016}$  – объем выручки в 2016 году,

$\Delta Q_{2017}$  – изменение выручки при внедрении мероприятий, согласно прогнозу экспертов;

$\%_{\text{эксперт}}$  – процент прироста выручки, согласно прогнозу экспертов.

Прирост чистой прибыли за счет внедрения мероприятий найдем как разность между приростом выручки и затратами на рекламные мероприятия (3):

$$\mathcal{E}_{\text{эффект}} = \Delta Q_{2017} - Z_{\text{рекл}} \quad (3)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{эффект}}$  – экономический эффект, т.е. прирост чистой прибыли за счет внедрения мероприятий;

<sup>19</sup> Таблица составлена автором

$Z_{\text{рекл}}$  – сумма затрат на предлагаемые рекламные мероприятия.

Экономическая эффективность, как известно, - это относительный показатель, характеризующий соотношение прироста прибыли к затратам на мероприятия (4):

$$\mathcal{E}_3 = \frac{\Delta Q_{2017}}{Z_{\text{рекл}}} * 100\% \quad (4)$$

где  $\mathcal{E}_3$  – экономическая эффективность, %

Срок окупаемости затрат на рекламные мероприятия (5):

$$T_{\text{окуп}} = \frac{Z_{\text{рекл}}}{\Delta Q_{2017}} \quad (5)$$

где  $T_{\text{окуп}}$  – срок окупаемости, лет (или месяцев).

Расчет показателей экономической эффективности по двум сценариям представим в табл. 3.4.

**Таблица 3.4**

**Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий<sup>20</sup>**

| № п/п | Наименование показателя                                | Значение по «оптимистическому сценарию» | Значение по «пессимистическому сценарию» |
|-------|--|---|--|
| 1     | Изменение выручки при внедрении мероприятий, тыс. руб. | 1709,8                                  | 3419,6                                   |
| 2     | Сумма затрат на рекламные мероприятия в год, тыс. руб. | 395,76                                  | 395,76                                   |

**Продолжение таблицы 3.4**

<sup>20</sup> Таблица составлена автором

|   |                                |         |         |
|---|--------------------------------|---------|---------|
| 3 | Экономический эффект, тыс.     | 1314,04 | 3023,84 |
| 4 | Экономическая эффективность, % | 432,03  | 864,06  |
| 5 | Срок окупаемости, мес.         | 3       | 1,5     |

Таким образом, в обоих случаях экономическая эффективность высокая, прирост чистой прибыли в разы превышает затраты на мероприятия, а срок окупаемости мероприятий не превышает трех месяцев.

По итогам третьей главы подведем итоги.

Как показали исследования ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» в своей стратегии продвижения строительных услуг на внутреннем рынке региона использует различные средства рекламы. Основным недостатком рекламной деятельности предприятия отсутствие четкого определения целевой аудитории, на которую планируется направить рекламное обращение; размер рекламного бюджета невысокий для предприятия такого масштаба; не всегда оправдан выбор каналов донесения рекламы до целевой группы; отсутствие расчетов эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Одним из основных минусов в разработке рекламной стратегии предприятия является то, что после проведения какой бы то ни было рекламной акции, не осуществляется оценка эффективности ее проведения, с тем, чтобы сделать правильные выводы о рациональном расходовании денежных средств, выборе нужных и эффективных средств рекламы, правильном определении целевой аудитории и оценке факторов, приведших к отрицательному экономическому эффекту.

Для устранения этого серьезного недостатка в работе необходимо формировать следующую систему отчетности: отчет о выполнении плана проведения рекламно-информационных мероприятий; отчет о выполнении плана финансового обеспечения рекламно-информационных мероприятий; оценка экономии финансовых средств по отдельным мероприятиям; анализ

оборачиваемости рекламной продукции на складе; отчет о выполнении запланированных экономических показателей (объема продаж/суммарной величины надбавки/выручки); отчет об информационной работе с покупателями (наличие обратной связи); отчет по решению PR-задач; отчет по решенным рекламным задачам.

На основании выше изложенного с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятия рекомендуется внести следующие предложения:

- 1) необходимо проводить расчеты эффективности проведения рекламных мероприятий;
- 2) стимулировать сотрудников отдела;
- 3) стимулировать персонал.

Проведенный анализ прямым способом оценки эффективности рекламной кампании ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» показал, что данная рекламная кампания оценивается на 151 бал. Это говорит о средних показателях эффективности рекламной кампании. По нашему мнению, на этом не следует останавливаться не смотря на не слишком высокие показатели эффективности.

Однако более точный анализ экономической эффективности показал обратное: при обоих сценариях развития (10-ти и 20-ти процентный прирост выручки) экономическая эффективность высокая, прирост чистой прибыли в разы превышает затраты на мероприятия, а срок окупаемости мероприятий не превышает трех месяцев.

## Заключение

Продвижением является целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Рекламой называется оплаченная неличностная (т.е. обращенная к широкой и не вполне четко очерченной аудитории) информация однозначно положительного содержания.

Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

По результатам работы можно сформулировать следующие **выводы**:

1. Основным видом деятельности ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» является производство общестроительных работ. Согласно штатному расписанию в ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» имеется четыре штатных единицы: директор и исполнительный директор и прораб (мастер участка), главный бухгалтер.
2. Анализ финансово-экономических показателей деятельности выявил тенденцию к их ухудшению:
  - у общества имеется дебиторская задолженность, которая к концу 2016 года увеличилась более чем в 12 раз по сравнению с аналогичным периодом, кредиторская задолженность к концу 2016 года увеличилась на 15825 тыс. руб.;
  - выручка от реализации увеличивается на протяжении анализируемого периода, в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличение выручки от

реализации составило 2289 тыс. руб., однако себестоимость реализации продукции также повышается, причем с большими темпами и, как следствие, к концу 2016 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2015 годом на 1444 тыс. руб.

3. Анализ внешней среды показал, что ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» находится в условиях жесткой конкурентной борьбы. Рынок строительных услуг г. Туапсе и Туапсинского района характеризуется перенасыщением предложения. Результат этого – невысокая рыночная доля изучаемого предприятия (10%). При этом, как показал анализ внутренних переменных, внутренняя среда является наиболее сильной стороной предприятия, а, следовательно, имеются внутренние резервы для повышения эффективности деятельности, которые необходимо задействовать.
4. В настоящее время ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» размещает рекламу своего предприятия в следующих газетах: «Мой Туапсе», «Черноморье сегодня». Также общество пользуется услугами предпринимателя по изготовлению баннера. Общие затраты на имеющуюся рекламную кампанию составили 138560 руб. за 2016 год.

Проанализировав виды рекламы на рынке, мы сделали вывод, что в качестве самой эффективной и сравнительно недорогой можно **предложить** рекламу «Хоум-формата» и «ТВ-маршрут». Затраты на рассмотренные виды рекламы составят 25380 руб. в месяц. Т.е. данные рекламные услуги следует запланировать в бюджете ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» 304560 руб. на 2017 год.

В ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» наблюдаются серьезные недостатки в оформлении отчетности за прошедшие периоды. Формирование отчетов необходимо делать постоянно, для того чтобы в любой момент времени можно было найти данные о рекламной деятельности предприятия, проследить изменения, дать оценку прошлым и настоящим мероприятиям, и на их основе разработать новые.

Для устранения этого серьезного недостатка в работе необходимо формировать следующую систему отчетности:

- отчет о выполнении плана проведения рекламно-информационных мероприятий;
- отчет о выполнении плана финансового обеспечения рекламно-информационных мероприятий;
- оценка экономии финансовых средств по отдельным мероприятиям; анализ оборачиваемости рекламной продукции на складе;
- отчет о выполнении запланированных экономических показателей (объема продаж/суммарной величины надбавки/выручки);
- отчет об информационной работе с покупателями (наличие обратной связи);
- отчет по решению PR-задач;
- отчет по решенным рекламным задачам.

На основании выше изложенного с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятию ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» в 2017 году рекомендуется внести следующие **предложения:**

- 1) необходимо проводить расчеты эффективности проведения рекламных мероприятий;
- 2) стимулировать сотрудников отдела;
- 3) стимулировать персонал.

Проведенный анализ прямым способом оценки эффективности рекламной кампании ООО «Туапсинская торгово-промышленная компания» показал, что данная рекламная кампания оценивается на 151 бал. Это говорит о средних показателях эффективности рекламной кампании. По нашему мнению, на этом не следует останавливаться, не смотря на не слишком высокие показатели эффективности.

Средние показатели эффективности говорят о том, что рекламная кампания еще даже не начала работать. Это только предварительные

исследования. После запуска рекламной кампании примерно через 3-4 месяца можно провести еще анализ эффективности этой рекламной кампании.

Однако более точный анализ экономической эффективности показал обратное: при обоих сценариях развития (10-ти и 20-ти процентный прирост выручки) экономическая эффективность высокая, прирост чистой прибыли в разы превышает затраты на мероприятия, а срок окупаемости мероприятий не превышает трех месяцев.

## Список использованной литературы

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 215 с.
2. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий) / Л.М. Бурмистрова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
3. Васильева Л.С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2013. – 544 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 407 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учеб. – М.: Гардарики, 2012. – 421 с.
6. Володин А.А. Управление финансами (Финансы предприятий). / А.А. Володин и др. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 504 с.
7. Гаврилова А.Н. Финансовый менеджмент / А.Н. Гаврилова, Е.С. Сысоева и др. – М.: КНОРУС, 2011. – 432 с.
8. Гинзбург А.И. Прикладной экономический анализ. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
9. Глазов М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / М.М. Глазов. – СПб.: Андреевский издательский дом, 2011. – 448 с.
10. Ермасова Н.Б. Финансовый менеджмент / Н.Б. Ермасова. – М.: Высшее образование, 2014. – 470 с.
11. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием / Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 455 с.
12. Ковалева А.М. Финансы фирмы / А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста, Л.Г. Скамай. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 522 с.
13. Колер Ф. – Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 356 с.

14. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции. / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Жаркова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 720 с.
15. Лапуста М.Г. Финансы организаций (предприятий) / М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 575 с.
16. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
17. Любушин Н.П. Экономический анализ / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 423 с.
18. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2012. – 476 с.
19. Минько Э.В. Маркетинг / Э.В. Минько. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 351 с.
20. Положенцева А.И. Финансы организаций (предприятий) / А.И. Положенцева, Т.Н. Соловьева, А.П. Есенкова. – М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
21. Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 639 с.
22. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 479 с.
23. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
24. Финансовый менеджмент / Под ред. акад. Г.Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 527 с.
25. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. Е.И. Шохина. – М.: КНОРУС, 2012. – 480 с.
26. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

**Балльная прямая оценка рекламы**

| № п/п | Признаки оценки рекламы  | Диапазон баллов | Категории потребителей для оценки рекламы |
|-------|--|-----------------|---|
| 1     | 2  | 3               | 4   |
| 1     | Способность привлечь внимание  | 1-10            | Все                                       |
| 2     | Возникновение желания действовать, обратиться в фирму, сделать покупку                 | 1-10            |   |
| 3     | Эмоциональное воздействие  | 1-5             |   |
| 4     | Оригинальность   | 1-5             |   |
| 5     | Выделение на фоне других   | 1-10            |   |
| 6     | Новизна формы объявления   | 1 -5            | Сотрудники, эксперты                      |
| 7     | Красочность  | 1-5             | Все                                       |
| 8     | Фактор запоминаемости  | 1-8             |   |
| 9     | Акцент на главном  | 1-5             | –   |
| 10    | Понятность, ясность, правдивость   | 1-5             | –   |
| 11    | Размер (время) объявления по сравнению с другими объявлениями конкретного вида рекламы | 1-10            | –   |
| 12    | Частота подачи объявлений по сравнению с другими для данного вида рекламы              | 1-10            | Сотрудники, эксперты                      |
| 13    | Способность влиять на настроение, патриотизм   | 1-3             | Все                                       |
| 14    | Новизна содержания объявления  | 1-5             | Сотрудники, эксперты                      |
| 15    | Привлекательность по ценам   | 1-10            | Все                                       |
| 16    | Привлекательность по качеству рекламируемой продукции                                  | 1-10            | –   |
| 17    | Привлекательность по потребительским свойствам продукции                               | 1-10            | –   |
| 18    | Привлекательность по разнообразию сервиса  | 1-10            | –   |
| 19    | Привлекательность по формам продаж   | 1-5             | Сотрудники, эксперты                      |
| 20    | Привлекательность по сопутствующему обслуживанию                                       | 1-5             | Все                                       |
| 21    | Привлекательность по скидкам, льготам и подаркам                                       | 1-8             | Все                                       |
| 22    | Элементы внезапности и неожиданности в рекламе   | 1-5             |   |
| 23    | Сравнение с рекламой ближайших конкурентов   | 1-10            | Эксперты                                  |
| 24    | Сравнение с рекламой лидеров отрасли   | 1-10            | –   |
| 25    | Целостность впечатления от образа объявления   | 1-3             | Сотрудники, эксперты                      |
| 26    | Разнообразие по ассортименту и номенклатуре  | 1-10            | Все                                       |

## Продолжение приложения

|    |   |      |                      |
|----|---|------|----------------------|
| 27 | Информация о наличии товара, соответствии прайсу и товарным запасам | 1-10 | Сотрудники, эксперты |
| 28 | Степень раскрученности бренда фирмы                                 | 1-10 | Эксперты             |
| 29 | Степень раскрученности торговых марок продукции                     | 1-10 | -                    |
| 30 | Креативность как элементы творчества в рекламе                      | 1-5  | Сотрудники, эксперты |
| 31 | Наличие особых признаков сертификации, наград, побед в конкурсах    | 1-10 | -                    |
| 32 | Удобство расположения фирмы, наличие филиалов, дилеров              | 1-10 | -                    |