



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(бакалаврская работа)  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Организация распространения и продвижения услуг»

Исполнитель Карбушев Федор Аркадьевич

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

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Санкт-Петербург  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы организации распространения и продвижения услуг.....	6
1.1 Понятие и сущность системы распространения и продвижения услуг .....	6
1.2 Методика формирования системы распространения и продвижения услуг .....	14
2 Анализ и оценка существующей системы распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС» .....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта.....	23
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «СЭДЭС», как основы для формирования системы распространения и продвижения услуг .....	33
3 Разработка направлений совершенствования системы распространения и продвижения услуг ООО«СЭДЭС» .....	42
3.1 Оценка и выявление проблем распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС».....	42
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию распространения и продвижения услуг ООО«СЭДЭС» .....	50
Заключение .....	57
Список использованной литературы.....	60

## Введение

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

Малый и средний бизнес действительно должен понимать важность рекламных и маркетинговых стратегий. Продвижение бизнеса - это активный процесс, который требует очень тщательного изучения для получения наилучших результатов. Вы можете использовать имеющиеся у вас трудовые ресурсы в полной мере и придумать стратегии для продвижения вашего бизнеса, чтобы он процветал.

Рекламные стратегии и маркетинг идут рука об руку. Маркетинг вашего бренда или продукта будет включать в себя различные аспекты производства, продвижения и продажи продукции клиентам. Продвижение является ключевым элементом в передаче преимуществ ваших товаров клиентам. Долгосрочный успех обеспечивается тщательно спланированными стратегиями продвижения, которые увеличивают число клиентов и повышают результативность бизнеса.

Продвижение товара - это «голос любой компании, который громко и ясно передает сообщение бренда аудитории». Те или иные информационные ресурсы могут быть задействованы для продвижения. Они включают в себя телевидение, радио, торговые точки, рекламные щиты, журналы и социальные сети.

Рекламные акции помогают в создании узнаваемости бренда. С помощью различных средств массовой информации, таких как телевидение, рекламные щиты, радио или местные газеты новостей, вы можете распространять информацию о бренде и компании, что помогает людям узнать больше о вас и посмотреть на ваши продукты и сделать покупки.

Если рекламная и маркетинговая стратегия слабо структурирована, она может оказаться неудачной для таргетинга на «правильную» аудиторию. Наличие полностью обоснованной и продуманной рекламной стратегии и маркетингового плана может помочь фирме определить различные сегменты потребителей на рынке и предложить подходящие решения для ее клиентов.

Продвижение также помогает в увеличении клиентского трафика. Чем больше вы продвигаете бренд, тем больше клиенты будут знать о компании и тем больше они будут заинтересованы в ее продукции. Продвижение может быть сделано даже путем раздачи бесплатных образцов, которые творят чудеса для клиентов! Этим и объясняется актуальность выбранной темы исследования.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «СЭДЭС», функционирующая на рынке строительных услуг г. Туапсе и Туапсинского района. Предметом исследования является организация распространения и продвижения услуг данного предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование предложений по совершенствованию организации распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы организации распространения и продвижения услуг предприятия;
- дать общую организационно-управленческую характеристику исследуемого предприятия и провести анализ основных показателей его деятельности;
- провести анализ внешней и внутренней среды организации;
- дать оценку организации распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС»;
- разработать и экономически обосновать предложения по совершенствованию организации распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС».

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 организации распространения и продвижения услуг предприятия. Во второй главе на основе финансово-экономического и организационно-управленческого анализа дана оценка существующей системы распространения и продвижения услуг исследуемого предприятия. В третьей главе представлены предложения по совершенствованию организации распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС». 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 «СЭДЭС».

Общий объем работы составляет 62 страницы, включая 11 таблиц и 10 рисунков.

# 1 Теоретические и методические основы организации распространения и продвижения услуг

## 1.1 Понятие и сущность системы распространения и продвижения услуг

В динамично развивающейся экономической среде важно, чтобы компании оставались конкурентоспособными.

Концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи компании [18, с. 154].

Продвижение-это совокупность различных мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование их желания приобрести его.

Наиболее важными функциями продвижения являются:

- создание имиджа престижа, низкие цены, инновации,
- информация о товаре и его характеристиках,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменить способ использования продукта,
- создание энтузиазма среди участников рынка,
- убедите покупателей перейти на более дорогие товары,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Продвижение подразумевает любую форму действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, социальной деятельности.

Фирма может передавать необходимые ей сообщения через фирменные наименования, упаковку, витрины магазинов, личные продажи, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые сообщения, наружную рекламу, журналы и другие формы. Эти сообщения могут быть сосредоточены на информации, убеждении, страхе, общительности, производительности продукта, юморе или сравнениях с конкурентами.

В сегодняшней высоко конкурентной среде компании вынуждены искать

скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга.

Элементами маркетингового комплекса является определенный набор инструментов, влияющих на рынок и существенно влияющих на потребительский спрос [5, с. 104].

В контексте маркетингового комплекса организации под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, с помощью которых можно привлечь внимание потребителя к товару, предоставить необходимую информацию о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в покупке товара и совершить повторные покупки.

Продвижение включает в себя такие маркетинговые коммуникации, как реклама, продвижение в точках продаж, поисковая оптимизация, PR, директ-маркетинг.

Методы стимулирования сбыта имеют более устойчивый и длительный эффект по сравнению с рекламой. Однако именно реклама и методы мерчандайзинга поддерживают эффективность любого стимула.

Снижение цены, скидка на вторую единицу - достаточно популярные меры по увеличению потребительского спроса. Однако ценовые методы повышения продаж достаточно дороги для производителей и эффективны лишь в течение короткого промежутка времени. В отличие от них в маркетинге появились неценовые методы стимулирования сбыта (soft-selling). Помимо увеличения товарооборота, они помогают поддерживать имидж компании и мысленно вовлекать клиента во взаимодействие с продуктом.

Тотализаторы, конкурсы, гарантированные призы за собранные фишки - все это мягкие трюки, повышающие продажи товара. Тотализаторы и конкурсы могут быть эффективными самостоятельными тактиками. С их помощью можно расширить и укрепить брендовую ценность товара, добиться высоких результатов при ограниченном бюджете. Они создают эмоциональный настрой потребителей на товар, стимулируют интерес и участие. Однако стоит учитывать тот факт, что существует низкая избирательность к заранее

выбранным группам потребителей. Кроме того, они могут подорвать престиж бренда [16, с. 88].

Изменение взглядов, осознания, убеждений и чувств перспективных клиентов также является очень успешным методом, используемым маркетологами. Это происходит через продвижение продукта либо таким образом, чтобы он мог помочь покупателю и окружающим его людям, заставить покупателя чувствовать себя лучше после того, как он купил его, или заставить покупателя поверить, что продукт является необходимостью.

Таким образом, в основном продвижение используется для изменения местоположения и формы кривой спроса на продукт компании или увеличения продаж продвигаемого продукта.

Когда маркетологи продвигают свой продукт, они пытаются увеличить объем продаж по любой заданной цене, а маркетолог пытается сдвинуть кривую спроса вправо, как показано на рисунках выше. Таким образом, в основном продвижение, упрощенно говоря, является маркетинговой стратегией, используемой для того, чтобы сделать продукты более привлекательными для потенциальных покупателей, помогая увеличить продажи.

Маркетологи также используют продвижение, чтобы повлиять на эластичность спроса на свой продукт. Эластичность-это реакция спроса на изменение цены определенного товара. Таким образом, в основном маркетолог сделает свой продукт более привлекательным непосредственно перед повышением цены. Так что теперь с более привлекательным продуктом, когда цена растет, все равно будет потребность в продукте, даже если объем продаж немного снизится, он вернется к нормальному состоянию, как резинка.

Три основных рекламных инструмента, используемых в маркетинге, - это информирование общественности о продукте, убеждение общественности купить продукт и напоминание общественности о продукте [10, с. 123].

Информирование маркетологов о продукте является самым важным инструментом, так как если бы никто не знал о продукте, то не было бы

никаких продаж. Но это не просто процесс информирования общественности о существовании продуктов, это также информирование общественности о том, как работает продукт и где его можно приобрести.

Из-за того, что существует такое большое разнообразие подобных продуктов, убеждение играет большую роль в продвижении. Убеждение - это процесс убеждения покупателя приобрести свой товар, а не какой-либо другой. Продвижение играет большую роль в убеждении, так как продукт должен продвигаться лучше, чем любой другой подобный продукт, чтобы убедить покупателя скорее купить этот продукт [25, с. 165].

Маркетологи также ежедневно напоминают потребителям о своем продукте с помощью рекламных методов. Это делается для того, чтобы удержать устойчивые или растущие продажи продукта от падения. Он напоминает потребителю о наличии товара, а также о возможности его удовлетворить.

Продвижение-это попытка повлиять на покупателя, чтобы он приобрел товар. Продвижение также может быть разбито на четыре формы продвижения: личные продажи, реклама, стимулирование продаж и связи с общественностью. Каждый из них одинаково важен, поскольку у каждого из них есть свои уникальные особенности, которые определяют роль, которую они играют в продвижении.

Личная продажа - это очень концентрированная форма продвижения. Он включает в себя более личные задачи по продаже и продвижению продуктов, например, по телефону, лицом к лицу и от двери до двери.

Реклама также является высококонцентрированной формой продвижения. Это включает в себя неличные средства продвижения. Реклама появляется везде в повседневной жизни. Каждый день мы видим сотни рекламных объявлений. Рекламу можно увидеть каждый день, она распространяется по радио, телевидению, газетам, журналам, рекламным щитам, автомобилям, футболкам, дирижаблям. ЭСТ интернета.

Стимулирование сбыта - это более «пост-вознаграждающая» форма

продвижения, это связано с тем, что происходит стимулирование сбыта, например, продажа продукта за полцены, компания понесет некоторые потери, если продажи не удвоятся. Однако после продажи, когда цены возвращаются к норме, мы надеемся, что больше людей попробовали продукт из-за продажи, и теперь есть большее количество потребителей, что означает увеличение продаж продукта [20, с. 181].

Рекламные акции также включают спонсорство событий, демонстрации, конкурсы, образцы, показы в магазине, скидки и купоны. Все они пытаются дать публике небольшой «вкус» продукта, надеясь, что они захотят больше и купят продукт, который увеличит продажи.

Связи с общественностью - это коммуникативная форма продвижения. Он пытается скорее дать компании и продукту хорошее имя, например, люди увидят, что компания спонсирует благотворительные мероприятия, и там хотят поддержать их за то, что они делают добро. Средства связи с общественностью, такие как информационные бюллетени, ежегодные отчеты, лоббирование, благотворительные мероприятия и т. д., Также используются для увеличения продаж.

Публичность также является формой общественных отношений, однако она не оплачивается соответствующей компанией, поэтому она будет бесплатной, пока это позитивная реклама, поскольку компания не имеет никакого контроля над тем, что о них говорят.

Таким образом, как мы видим, продвижение играет большую роль в маркетинге, так как помогает увеличить объемы продаж, следовательно, увеличивая денежный поток в компанию.

Выбор подхода, основанного на стратегии цена-качество и стратегии дополнительные конкурентные преимущества, следует рассматривать как сферу ее назначения и реализации. Это зависит от конкретной ситуации на рынке. Машиностроительные предприятия должны использовать комбинированную стратегию повышения конкурентоспособности продукции. При детальном изучении анализируемой проблемы, касающейся достоверности

рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий обрабатывающей промышленности при расчете уровня конкурентоспособности продукции в конкретном сегменте рынка, необходимо учитывать результаты исследования потребительских товаров для данного сегмента [1, с. 147].

Наличие отличного продукта, доступного вашим клиентам по отличной цене, абсолютно ничего не делает для вас, если ваши клиенты об этом не знают. Вот где продвижение входит в картину: оно выполняет работу по установлению связи с вашими целевыми аудиториями и сообщению того, что вы можете им предложить.

В современной маркетинговой среде продвижение включает в себя интегрированную маркетинговую коммуникацию (ИМС). В двух словах, ИМС включает в себя объединение множества различных коммуникационных инструментов, чтобы доставить общее сообщение и оказать желаемое влияние на восприятие и поведение клиентов. Как опытный потребитель в нашем мире, вы почти наверняка были объектом деятельности ИМС.

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 [11, 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 рекламодателя и рекламного агентства. Инструментом из совместной работы выступает документ, называемый брифом [19, с. 100].

«Бриф – это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам – креаторам, эккаунт-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 [15, с. 152]:

- 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].

## 1.2 Методика формирования системы распространения и продвижения услуг

Маркетинговая деятельность компании на конкурентном рынке требует постоянного внимания к повышению качества выпускаемой продукции в условиях растущих потребностей и потребностей потребителей. Изучение учета в цене потребительских характеристик продукции позволит предприятию с более объективных позиций подойти к проблеме определения уровня цен, который при определенном качестве продукции повышает спрос [2, с. 135].

В рамках успешно проведенной кампании все мероприятия будут хорошо скоординированы, чтобы опираться друг на друга и увеличивать общее воздействие. Например, одна кампания может включать в себя:

Реклама: серия связанных, своевременных, тщательно размещенных телевизионных объявлений в сочетании с печатной рекламой в избранных журналах и газетах.

Директ-маркетинг: почтовая рассылка напрямую потребителю, направленная в целевые сегменты в выбранных географических районах, усиливающая сообщения от объявлений

Личные продажи: подготовка торговых представителей клиентов к кампании, чтобы они могли объяснить и продемонстрировать преимущества продукта, подчеркнутые в рекламе

Рекламные акции: в магазине отображаются материалы, отражающие те же сообщения и дизайн, что и объявления, подчеркивая влияние точки продажи

Цифровой маркетинг: рекламная информация на веб-сайте организации, которая отражает те же сообщения, дизайн и предложения, отраженные в объявлениях; сами объявления могут быть размещены на веб-сайте, YouTube, Facebook и размещены в других социальных сетях

Связи с общественностью: Пресс-релиз, объявляющий о чем-то заслуживающем внимания в связи с фокусом кампании, целями и целевым сегментом.

Для каждой кампании ИМС должны быть подготовлены новые демонстрационные материалы, отражающие общие цели, сообщения, дизайн и другие элементы, чтобы максимизировать влияние кампании.

Сегодняшний рынок полон предложений и скидок. Маркетологи используют несколько программ продвижения, чтобы побудить клиентов покупать товары и услуги. Хотя цели рекламы являются долгосрочными и в целом направлены на создание бренда, программы стимулирования продаж часто преследуют единственную цель - максимизировать продажи в краткосрочной перспективе [29, с. 184].

Программы поощрения потребителей хорошо видны аудитории, поскольку они часто рекламируются в средствах массовой информации. Кроме того, компании осуществляют программу продвижения торговых посредников и сотрудников отдела продаж для увеличения объема продаж. Это важно, поскольку как в прямых, так и в косвенных маркетинговых программах продажи и торговля играют важную роль в процессе передачи продукта и информации.

Таким образом, без надлежащего продвижения продукта в конце торговой и сбытовой деятельности многие программы поощрения потребителей не смогут достичь своих желаемых целей. Программы стимулирования продаж - это краткосрочные программы, нацеленные на максимальное увеличение объема продаж за определенный период времени, но самое важное - помнить, что программа стимулирования продаж должна быть разработана таким образом, чтобы она не влияла на общий имидж бренда фирмы и ее продукта.

Многие компании чаще предлагают программы стимулирования продаж. Хотя они способны оптимизировать свои продажи за короткий период времени, но частое использование мер по стимулированию сбыта приводит к снижению стоимости бренда. Рекламные акции все чаще используются для достижения постоянно расширяющегося списка маркетинговых целей.

Выбор наиболее сильной позиции предприятия на рынке с учетом сопоставления рейтингов конкурентоспособности и их рыночной силы является основой для эффективного распределения ресурсов. Таким образом, компания может получить более высокую отдачу от инвестиций в бизнес, имеющий сильные позиции в умеренно привлекательной отрасли, чем инвестиции в бизнес со слабыми позициями в наиболее привлекательных секторах экономики. Соответственно, компания в условиях диверсификации может сконцентрировать свои ресурсы в тех отраслях, где она может стать лидером, или оставить сферы деятельности, где у нее нет шансов занять прочные позиции среди конкурентов. Для этого необходимо оценить уровень конкурентоспособности продукции [6, с. 136].

Компании преследуют краткосрочные и долгосрочные маркетинговые цели. В долгосрочной перспективе они хотят создавать бренды, которые обеспечивают ценность в течение длительного периода времени. В краткосрочной перспективе они преследуют цели по увеличению доли рынка сбыта. На спрос на продукцию и услуги влияют различные посторонние факторы, такие как сезонность ведения бизнеса, вхождение в бизнес нового конкурента. В межсезонье продажи не являются здоровыми, и существует падение рыночного спроса, которое создает избыточные запасы в трубопроводе, и компании используют схемы стимулирования продаж для стимулирования продаж в межсезонный период.

Определение продвижения - это координация всех инициированных продавцом усилий по созданию каналов информации и убеждения для облегчения продажи товара или услуги или принятия идеи. Под продвижением понимается деятельность по продвижению или продвижению идеи таким

образом, чтобы получить ее одобрение и признание. Продвижение-это рассказ и продажа. Бринк и Келли определили продвижение как координацию всех инициированных продавцом усилий по созданию канала информации и убеждения для облегчения продажи или обслуживания продукта или принятия идеи.

Планирование продукта, ценообразование и дистрибуция-это маркетинговые мероприятия, которые осуществляются главным образом внутри компании или между компанией и ее маркетинговыми «партнерами». Продажи - это жизненная сила бизнеса. Конечная цель производства - продажа. Выручка от продаж является важным источником дохода. Купли-продажи не является самостоятельной производственной деятельностью.

Жесткая конкуренция повысила важность усилий по стимулированию сбыта со стороны производителей. Таким образом, стимулирование продаж означает все шаги, которые предпринимаются с целью получения или увеличения продаж. По словам Хопкинса, «стимулирование продаж - это организованная работа, направленная на то, чтобы обеспечить максимальную эффективность рекламы и помощь дилеров» [27, с. 182].

Стимулирование сбыта, как инструмент маркетингового продвижения, приводит к увеличению использования продукта, а также к расширению продукта или внедрению нового продукта. Продвижение означает «любое маркетинговое усилие, функция которого заключается в информировании или убеждении реальных или потенциальных потребителей о достоинствах данного продукта или услуги с целью представления потребителю либо продолжения, либо начала приобретения продукта или услуги фирмы по той же (заданной) цене.

Продвижение является четвертым основным компонентом всего комплекса маркетинга компании (наряду с планированием продукта, ценообразованием и дистрибуцией). Его цель - информировать, убеждать и влиять на людей. Рекламная деятельность в маркетинге – это, в основном, упражнение в общении. Это основной ингредиент неценовой конкуренции и

важнейший элемент современного маркетинга.

Это упражнение в информации, убеждении и влиянии. Коммуникация необходима в обменной деятельности. Например, мы имеем самые лучшие продукты с хорошим пакетом, справедливой ценой. Продукты не могут быть проданы потребителям, если покупатели не знают об этом. Люди должны знать, что правильные продукты доступны в нужном месте и по правильной цене.

Это и есть работа по продвижению в маркетинге. Продвижение-это свеча зажигания в маркетинговой смеси. Его можно определить как скоординированные, самостоятельно инициированные усилия по созданию каналов информации и убеждения для облегчения или стимулирования продажи товаров или услуг или принятия идей или точек зрения.

Таким образом, продвижение относится к деятельности и процессам, направленным на изменение или усиление поведения и/или идей потребителей посредством коммуникации, с тем, чтобы убедить их купить то, что они не могли бы купить в противном случае, и то, что они на самом деле не хотят покупать. Продвижение - это «рассказывание» и «продажа». Это упражнение в информации, убеждении и влиянии. Эти три понятия взаимосвязаны в том смысле, что информировать - значит убеждать, а если человек убежден, то он информирован [13, с. 109].

Основным недостатком всех перечисленных методов является то, что количество факторов конкурентоспособности является практически неограниченным. Невозможно составить полный перечень всех этих факторов, соответственно, анализ конкурентоспособности всегда будет неполным. В итоге, все происходящие события в пространстве влияют на конкурентоспособность предприятия, что приводит к невозможности исследования всех факторов.

Естественно, вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности предприятия имеют место быть, являются рациональными, обоснованными и дают результаты. Но в большинстве случаев с точки зрения точного количественного расчета и анализа факторов

конкурентоспособности, все вышеперечисленные методы являются достаточно абстрактными. Это не всегда позволяет дать адекватную оценку деятельности предприятия.

В нынешнюю эпоху продажа-это сложная задача. Там может быть жесткая конкуренция. Там может быть много заменяющих продуктов. Продукты стали более ориентированными на потребителя. Потребители стали более искушенными. Например, они обладают лучшими продуктами по справедливой цене. Эти продукты имеют лучшее качество, чем заменители продукции для продажи. Но продажи происходят не автоматически.

Основная идея производства - это продажи. Как покупатели получают продукцию, если они еще не слышали о нашей продукции? Поэтому люди должны иметь знания о существовании продукта и его доступности. Это возможно только через хорошую пропаганду. Возникает необходимость в надлежащем потоке информации вместе с продуктами от производителя к потребителю. Таким образом, продвижение - это процесс маркетинговой коммуникации, направленный на информирование, убеждение и воздействие на людей. Утверждение ничего не происходит, пока кто-то что-то не продаст дает в двух словах место рекламной деятельности в современном бизнесе.

Рекламная деятельность должна быть направлена [24, с. 168]:

- a) информировать потенциальных покупателей о существовании продукта и его возможностях удовлетворения потребностей.
- b) напоминать пользователям о прошлом и настоящем его различных ролях в области потребления.
- c) наиболее эффективным образом убеждать потенциальных покупателей.

Продажа и продвижение распространяются как синонимы. Продажа является узким термином и относится к передаче правового титула от продавца к покупателю. Он не включает рекламу и другие методы создания спроса. Но продвижение-это более широкий термин; он включает рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и другие инструменты продаж.

Продвижение и стимулирование сбыта - это разные термины. Акции по

продаже - это только часть акции. Продвижение охватывает все другие маркетинговые мероприятия более эффективно и результативно. Стимулирование продаж помогает только продажной деятельности. Привлечение клиентов, пробуждение их спроса и стимулирование их действовать в нужном направлении являются основными целями продвижения.

Стимулирование сбыта выступает в качестве связующего звена между рекламой и персональными продажами для координации усилий в этих двух областях. Основными задачами рекламной деятельности являются установление и поддержание связей с крупными сегментами рынка. Продвижение имеет важное значение в современном маркетинге и осуществляется в форме неценовой конкуренции [30, с. 95].

Продвижение-это очень широкий термин, включающий рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и другие рекламные инструменты, которые могут быть разработаны для достижения целей программы продаж. С другой стороны, стимулирование продаж - это только часть этого процесса. Стимулирование продаж было определено как деятельность, отличная от личной продажи, рекламы и рекламы, которая стимулирует потребительские покупки и эффективность дилера, такие как показы, шоу и экспозиции, демонстрации и т.д.

Продвижение-это последний элемент в структуре маркетинга. Производитель должен предпринять эффективные шаги для удовлетворения потребностей потребителя на рынке после принятия решения, касающегося характера продукции, ее цены и распределения. В настоящее время рынок ориентирован на потребителя, и поэтому ответственность производителя заключается в том, чтобы знать, что требуется покупателям [4, с. 49].

Даже самый полезный и удовлетворяющий потребности продукт будет провалом маркетинга, если никто не знает, что он доступен. Таким образом, становится необходимым, а скорее обязанностью производителей, чтобы клиенты знали, откуда, как, когда и по какой цене будет доступен продукт.

По мере увеличения расстояния между производителями и

потребителями и увеличения числа потенциальных потребителей необходимо проводить рекламную деятельность. Все больше и больше рекламных мероприятий требуется для того, чтобы побудить потребителей покупать все больше и больше продуктов, и таким образом создается спрос на продукт. Основная цель продвижения - дать потенциальным клиентам знать о продуктах.

Во-вторых, существует жесткая конкуренция между производителями. Поэтому необходима рекламная деятельность. Когда продюсер увеличивает свою рекламную деятельность, другие также следуют его примеру, и это приводит к рекламной войне.

В-третьих, крупномасштабное производство может быть достигнуто только с помощью методов крупномасштабной продажи, что возможно только через рекламную деятельность.

В-четвертых, при несовершенном состоянии рынка продукт не может быть легко продан на основе продуктовой дифференциации. В такой ситуации только рекламная деятельность привлекает внимание потребителей. Клиенты привлекаются к покупке продукции на основе проведения рекламных мероприятий [3, с. 101].

1. Личная продажа - это прямой или личный метод продажи товаров. Другими словами, личная продажа - это прямая продажа. Личное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

2. Прямой маркетинг предполагает прямую коммуникацию с выбранными целевыми клиентами на индивидуальной основе, чтобы получить немедленный ответ и развивать долгосрочные отношения с клиентами. Например, с помощью почты, факса, телефона, электронной почты, интернета и т. д.

3. Рекламирующий. Любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором. Например, он включает в себя Газеты, Журналы, наружные плакаты, баннеры, прямую почтовую рассылку, радио, телевидение, интернет и т. д.

4. Стимулирование сбыта. Различные краткосрочные стимулы для поощрения пробного использования или покупки продукта или услуги. Например, образцы, выставки, демонстрации, купоны и т.д.

5. Публичность. Реклама включает в себя неличное стимулирование спроса на продукцию путем получения рекламы через Новости в средствах массовой информации, телевидении, радио журналах и т.д.

6. Общественные связи. Связи с общественностью включают в себя установление хороших отношений с общественностью путем получения благоприятной рекламы, создания хорошего корпоративного имиджа или избегания неблагоприятной рекламы.

Важной целью продвижения является изменение местоположения и формы кривой спроса. Создание спроса - одна из функций продажи. Но продвижение отвечает за создание спроса. Продвижение-это упражнение в информации, убеждении и влиянии, которые взаимосвязаны, поскольку информировать - значит убеждать, и если человека убеждают, то он, вероятно, также информируется. Рекламная деятельность необходима для несовершенной конкуренции [26, с. 66].

## 2 Анализ и оценка существующей системы распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

Общество с ограниченной ответственностью «СЭДЭС» создано 29 августа 2012 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 Межрайонной Инспекцией ФНС России № 6 по Краснодарскому краю.

Место нахождения Общества и его почтовый адрес: 352855, Краснодарский край, Туапсинский район, поселок городского типа Новомихайловский, 2-й микрорайон, д.3/16.

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 «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» структура управления организации является линейно-функциональной, которая изображена на рисунке 2.1.

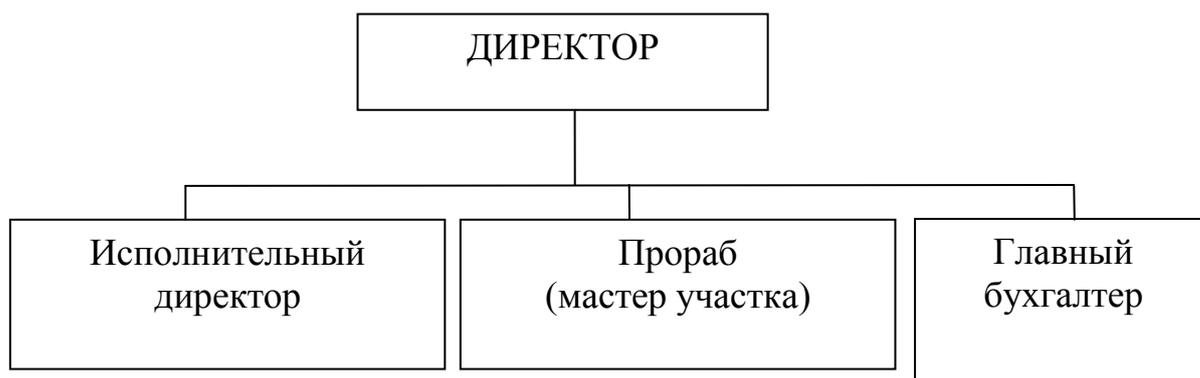


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО «СЭДЭС»

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.

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 «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» характеризует финансовый анализ, представленный ниже. Анализ финансового состояния предприятия проведем по данным финансовой отчетности предприятия за 2017-2018 год. Проанализируем форму «Бухгалтерский баланс» за 2017 и 2018 год. В таблице 2.1 представлены данные по активной и пассивной части баланса общества.

У общества из активов в наличии как необоротные, так и оборотные активы. Так, к концу 2017 году запасов в организации не было, а к концу 2018 года они увеличились до 483 тыс. руб.

Таблица 2.1 - Анализ активов и пассивов ООО «СЭДЭС» за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год	2018 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

Денежные средства за анализируемый период увеличились на 375 тыс. руб. Дебиторская задолженность к концу 2018 года увеличилась более чем в 12 раз, и составила 9090 тыс. руб.

На рисунке 2.2 представлена структура активов ООО «СЭДЭС». Из рисунка 2.2 можно сделать вывод, что у общества имеется дебиторская задолженность, которая к концу 2018 года увеличилась более чем в 12 раз по сравнению с аналогичным периодом. Дебиторская задолженность состоит из задолженности покупателей и заказчиков ООО «СЭДЭС» и задолженности прочих дебиторов. К концу 2018 года эта задолженность составила 19 тыс. руб.

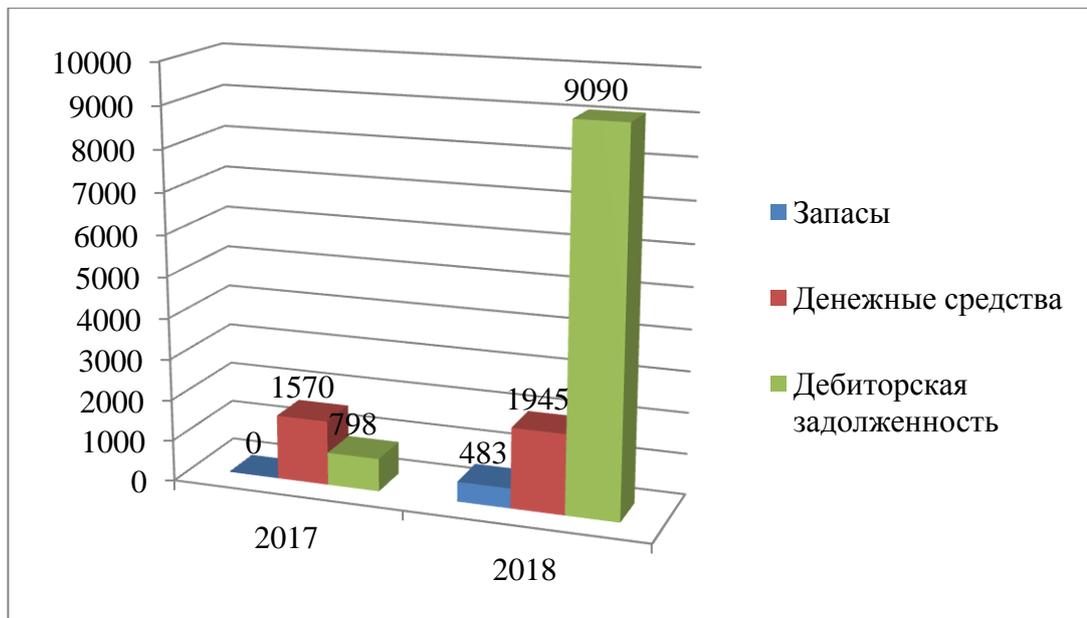


Рисунок 2.2 - Структура активов ООО «СЭДЭС»

На рисунке 2.3 представлена структура пассивов ООО «СЭДЭС».

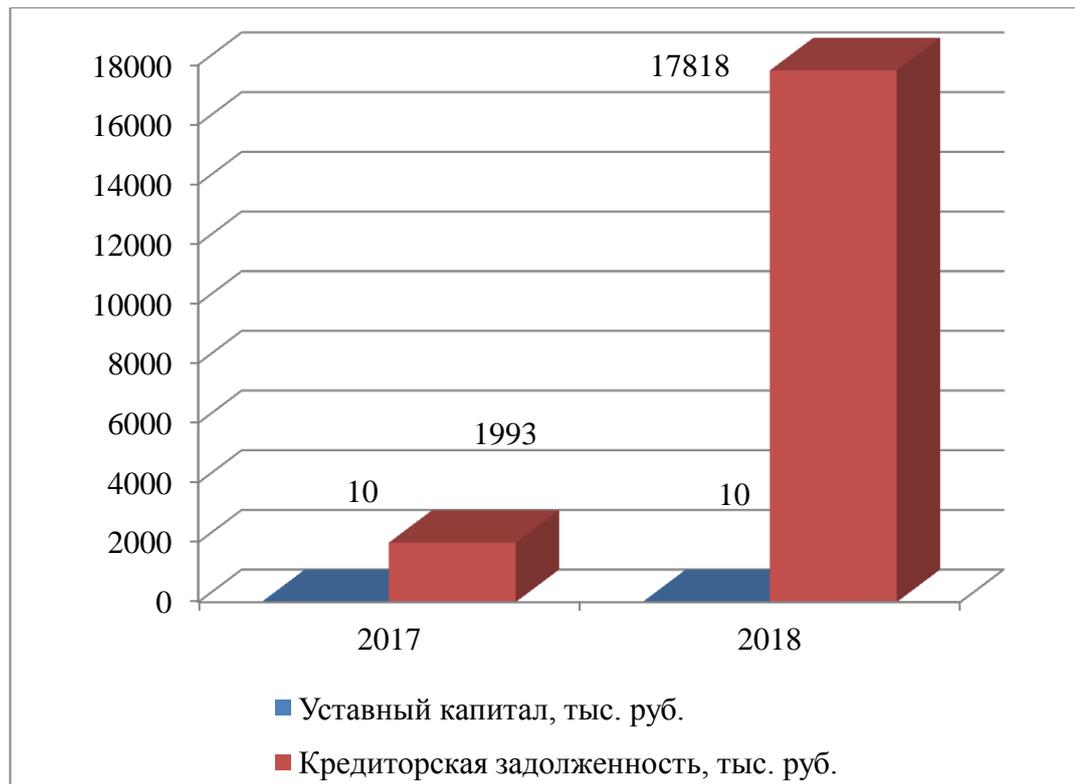


Рисунок 2.3 - Структура пассивов ООО «СЭДЭС»

Анализ пассивов организации показал, что на протяжении всего анализируемого периода долгосрочных обязательств не было в организации. Кредиторская задолженность к концу 2018 года увеличилась на 15825 тыс. руб.

Задолженность перед персоналом организации сократилась до нуля. Задолженность перед поставщиками и подрядчиками увеличилась на 97 тыс. руб. Также увеличилась в конце 2018 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 2018 года задолженность по налогам и сборам уменьшилась на 810 тыс. руб.

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

Таблица 2.2 - Анализ финансовых результатов деятельности ООО «СЭДЭС» за 2017-2018 гг.

Показатель	2017 год, тыс. руб.	2018 год, тыс. руб.	Отклонение по сравнению с предыдущим годом, тыс. руб.	
			Абсолютное, тыс. руб.	Темпы роста, %
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) отчетного периода	2649	-1	-2650	0,03
Налог на прибыль и иные аналогичные платежи	0	1026	1026	-
Нераспределенная прибыль (убыток)	2649	1025	-1624	38,69

Согласно указанной таблице выручка от реализации увеличивается на протяжении анализируемого периода. В 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличение выручки от реализации составило 2289 тыс. руб. Увеличение выручки от реализации связано с повышением объемов продаваемых услуг. Динамика роста выручки в 2017-2018 году является положительным фактом в деятельности предприятия.

Динамика выручки от реализации и себестоимости продукции

представлена графически на рисунке 2.4.

Себестоимость продукции увеличилась к концу 2018 года на 3733 тыс. руб. На протяжении анализируемого периода отмечается тенденция увеличения себестоимости реализации услуг.

По рисунку 2.4 видно, что выручка от реализации в 2018 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.

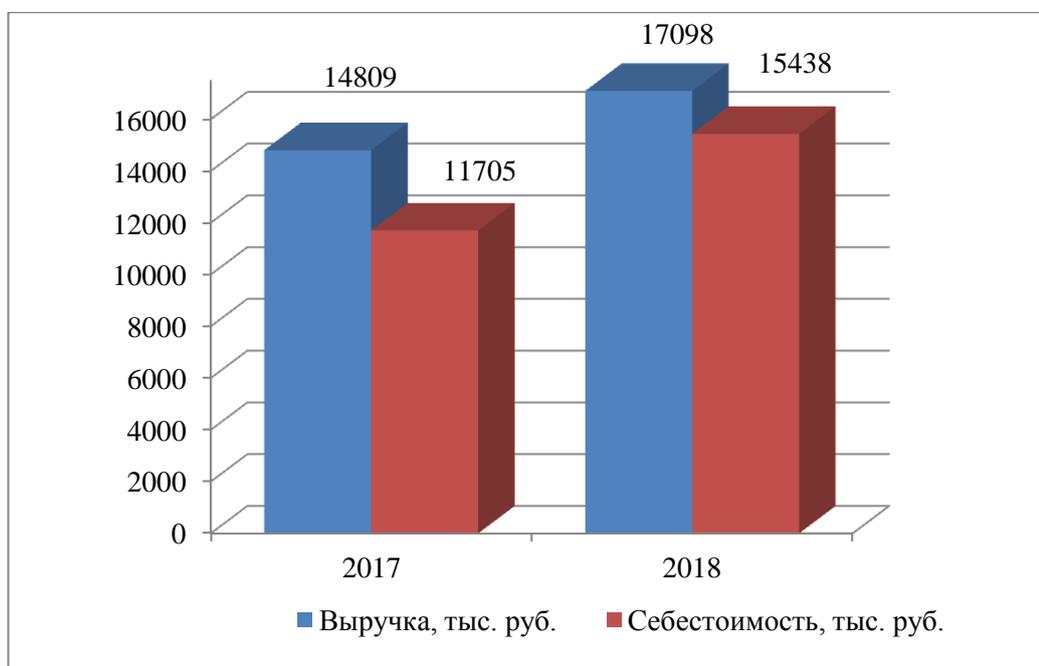


Рисунок 2.4 - Динамика финансовых результатов деятельности предприятия

К концу 2018 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2017 годом. В 2018 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 рисунке 2.5.

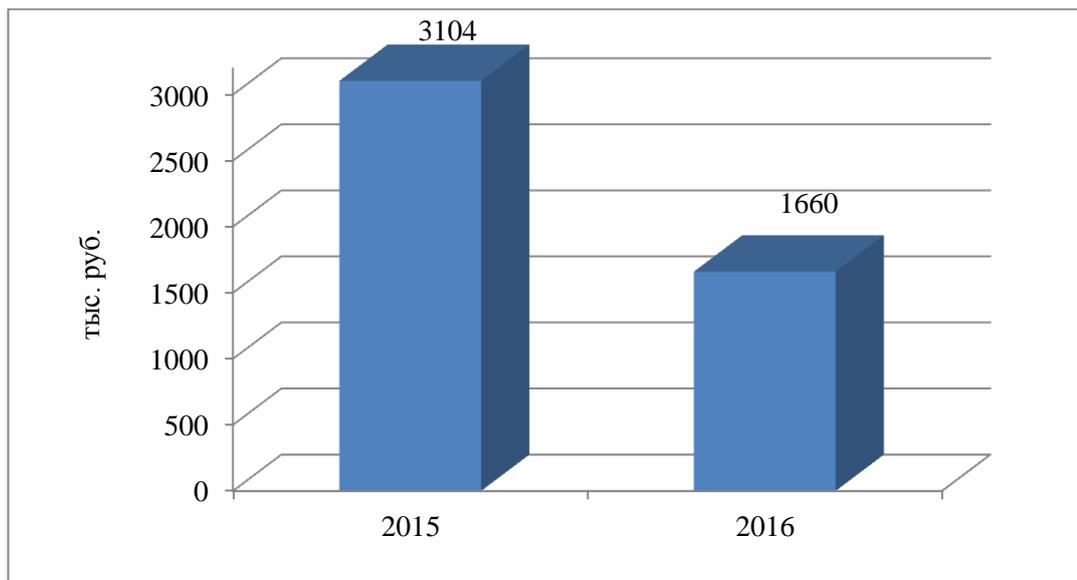


Рисунок 2.5 - Динамика валовой прибыли

Динамика нераспределенной прибыли представлена на рисунке 2.6.

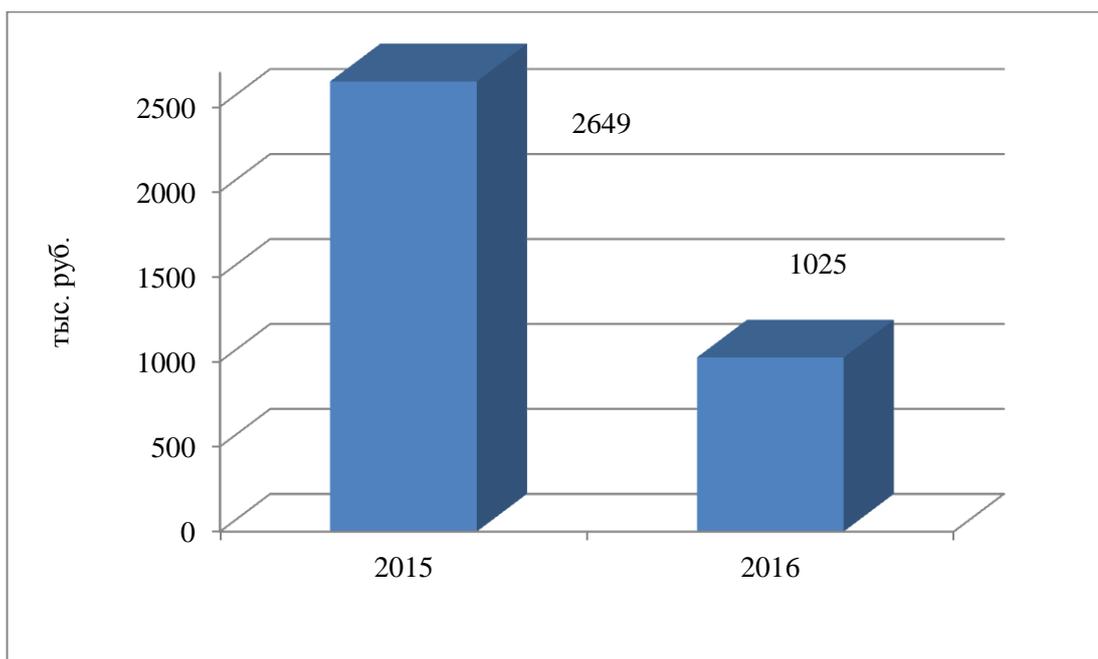


Рисунок 2.6 - Динамика чистой прибыли

В 2017 и 2018 гг. финансовый результат общества был положительным, в связи с чем увеличилась прибыль от реализации.

Прибыль до налогообложения в 2018 году уменьшается практически в 2,5 раза.

По рисунку 2.6 видно, что в 2018 году сумма чистой прибыли предприятия 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 «СЭДЭС» является производство общестроительных работ. Согласно штатному расписанию в ООО «СЭДЭС» имеется четыре штатных единицы: директор и исполнительный директор и прораб (мастер участка).

К концу 2018 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2017 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 (таблица 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

Показатель	Ед. изм.	Значения		Отклонение
		2017	2018	
Коэффициент обновления	ед.	0,02629	0	0
Коэффициент выбытия	ед.	0,00082	0,00148	1,80936
Коэффициент износа	ед.	0,02059	0,01915	0,93034
Коэффициент годности	ед.	0,97941	0,98085	1,00146
Фондоотдача	Руб./руб.	1,2	1,3	1,08666
Фондоёмкость	Руб./руб.	0,84	0,77	0,92025

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

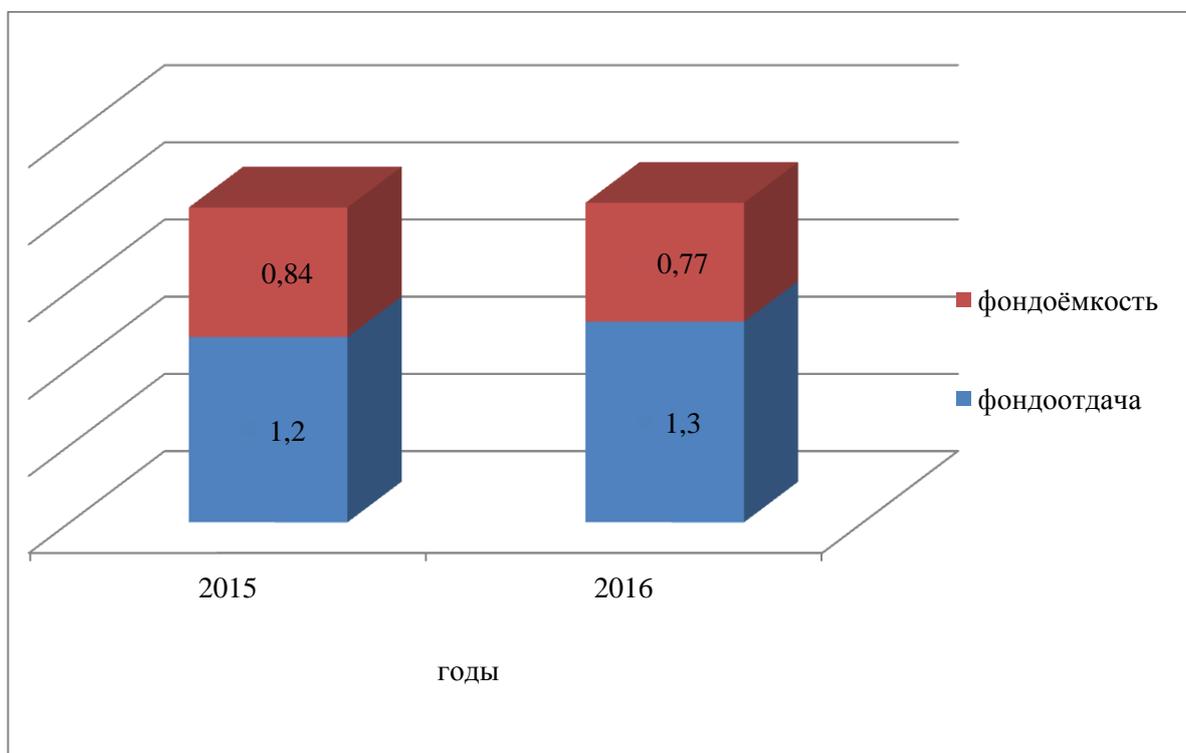


Рисунок 2.7 - Динамика фондоотдачи и фондоёмкости

Это свидетельствует о том, что на предприятии идет увеличение темпов

выпуска продукции, или сокращение производственных фондов, так или иначе эффективность использования ОПФ возрастает.

## 2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «СЭДЭС», как основы для формирования системы распространения и продвижения услуг

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 «СЭДЭС».

ООО «СЭДЭС» известно на рынке г. Туапсе и Туапсинского района как серьёзный 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 (рисунок 2.8).

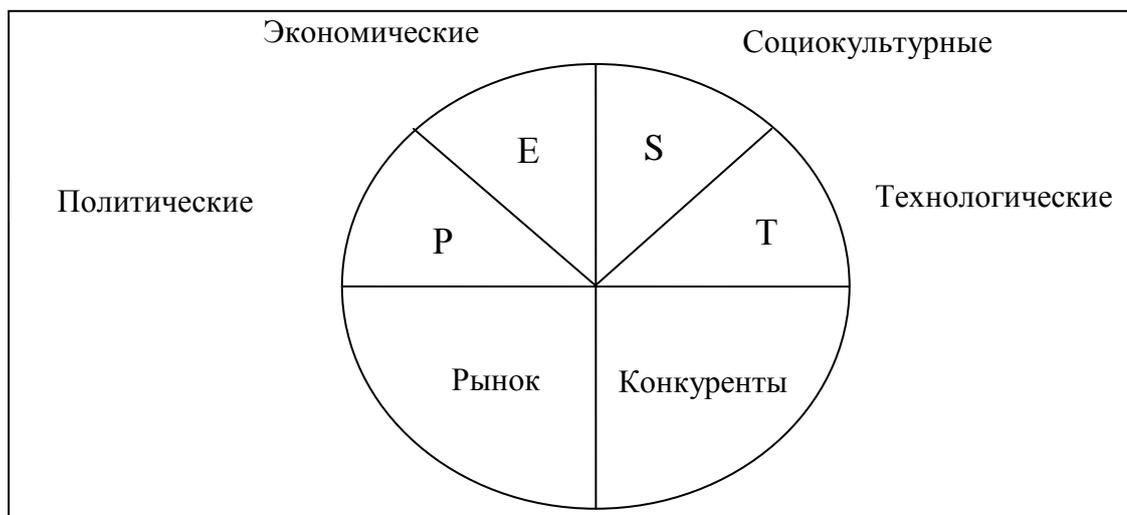


Рисунок 2.8 - Схема выделения факторов внешней среды

На рисунке 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.

Таблица 2.4 содержит результаты PEST-анализа внешнего окружения ООО «СЭДЭС». Показатель 4,35 характеризует достаточный экономический потенциал ООО «СЭДЭС» и хорошую устойчивость предприятия по отношению к текущим и прогнозируемым факторам внешней среды.

Таблица 2.4 - PEST-анализ ООО «СЭДЭС»

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 2018 года рост потребительских цен с начала 2017 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 повышал ставку рефинансирования. Изменилась ставка, инфляции, однако, это не помешало.

Сейчас рынок труда в Краснодарском крае характеризуется снижением уровня регистрируемой безработицы. Так, если в 2017 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 «СЭДЭС» 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.

Специфика деятельности ООО «СЭДЭС» заключается в том, что она специализируется на выполнении различного рода строительных работ для предприятий санаторно-курортного комплекса Туапсинского района.

Потребителями услуг ООО «СЭДЭС» являются юридические лица и индивидуальные предприниматели – владельцы малых, средних и крупных средств размещения в Туапсинском районе (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Заказы потребителей услуг ООО «СЭДЭС» за 2018 год

Потребители	Сумма заказа, руб.
ОК «Молния-Ямал»	222 784,60
Детский Оздоровительный Лагерь Санаторного Типа «Кубань»	61680
«База отдыха «НЭВЗ»	42446
Гостевой Дом «Golden Resort» ИП Петросян В.А.	28400
Курортный комплекс «Costa Rusa»	86 960
Санаторий «Автотранспортник России»	95 920
Оздоровительный трест «Сургут»	302000
Турбаза «Приморская»	50 000
Пансионат с лечением «Импульс»	85500
«Радуга» Спортивно-оздоровительный комплекс	95412
База отдыха «Торнадо»	176000

Уровень конкуренции рынка строительных услуг в г. Туапсе достаточно большой. Конкурентами ООО «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» составляет около 10%, на рисунке 2.9 изображена доля рынка всех конкурентов рынка строительных услуг.

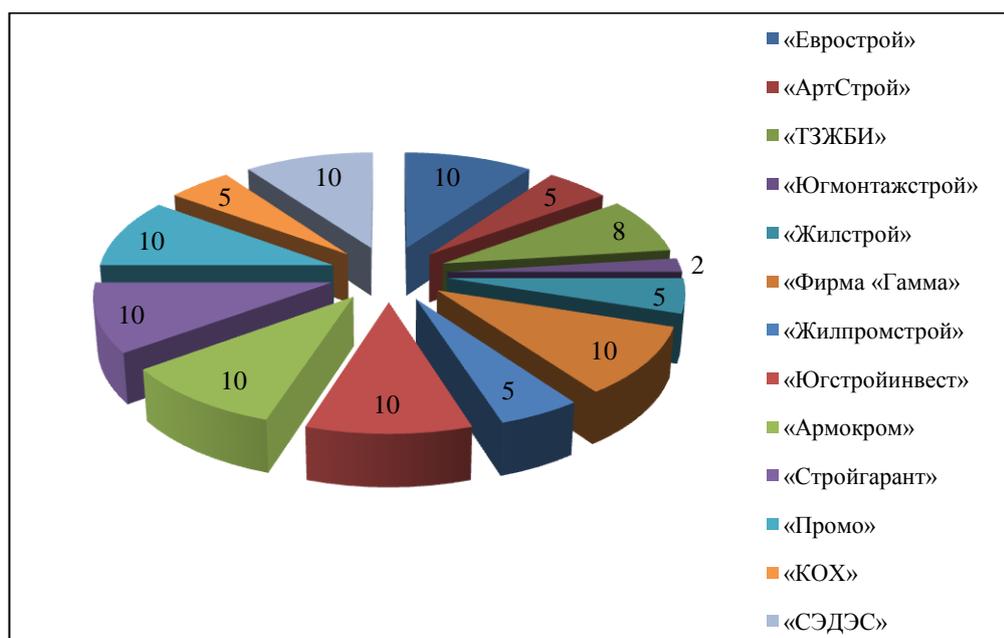


Рисунок 2.9 - Распределение долей рынка строительных услуг

Анализ основных поставщиков ООО «СЭДЭС», а так же информация о видовой принадлежности поставщиков и их доле в общем объеме поставляемой продукции в 2017-2018 году представлена в таблице 2.6.

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.

Таблица 2.6 - Основные поставщики ООО «СЭДЭС» в 2017-2018 годах

Поставщик	Город	Вид продукции	Вид поставщика	Доля в объеме заказов, %
«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
«Туапсетепло-энерго»	Туапсе	Поставка отопления и горячего водоснабжения	Производитель	3
Филиал НЭСК «Туапсеэлектро-сеть»	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

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.

Графически информация о распределении объема поставляемой

продукции между поставщиками представлена на рисунке 2.10.

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.

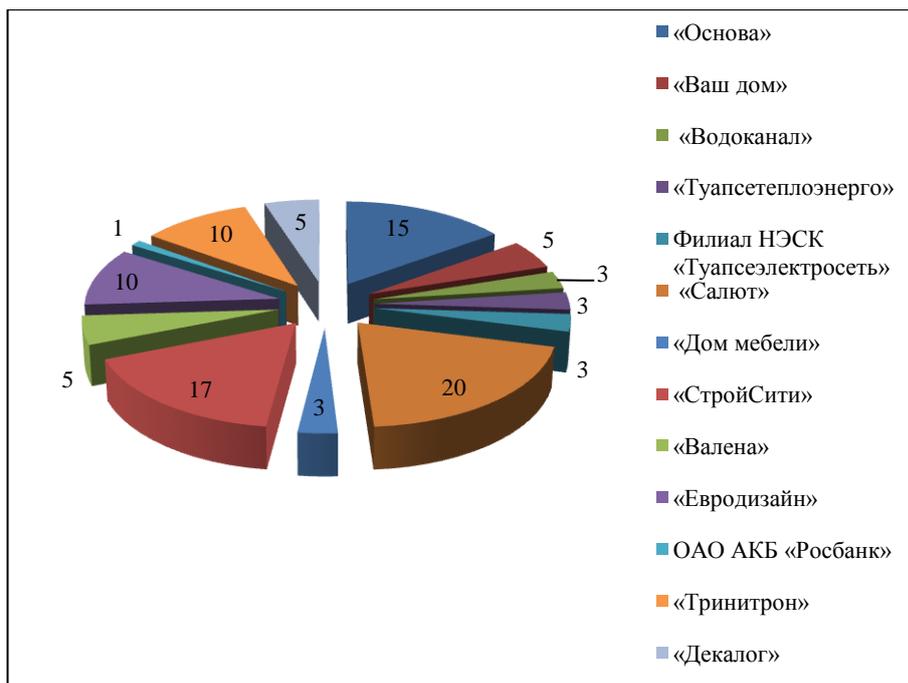


Рисунок 2.10 - Распределение долей поставщиков ООО «СЭДЭС»

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 «СЭДЭС» работает только с надежными и проверенными временем поставщиками.

Далее необходимо провести исследование внутренней среды ООО «СЭДЭС».

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 «СЭДЭС». 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.

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.

Имидж и культура ООО «СЭДЭС». 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 «СЭДЭС» представляют политическая и экономическая ситуация в стране, а также конкуренты, потребители и поставщики. Внутреннюю среду характеризуют кадры общества, маркетинг, организационная культура и имидж организации.

3 Разработка направлений совершенствования системы распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС»

3.1 Оценка и выявление проблем распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС»

Рынок рекламных услуг в городе Туапсе достаточно обширен. Основные рекламные организации следующие: Рекламное агентство «ЛИК»; Рекламное агентство «Правый берег»; Рекламное агентство «Папирус», газета «Туапсинские вести», 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 «Туапсинские вести», 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 «СЭДЭС» использует услуги следующих рекламных организаций: газета «Туапсинские вести», газета «Черноморье сегодня», и услуги предпринимателя по изготовлению баннера.

Расходы на рекламу в организации представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Расходы ООО «СЭДЭС» на рекламу в 2018 году

Поставщики рекламных услуг	Расходы, руб.
газета «Туапсинские вести»	82800
газета «Черноморье сегодня»	47360
Расходы на изготовление баннера и продажу календарей	8400
Итого	138560

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 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 «СЭДЭС» 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 «Авторadio» (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 2020 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».

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

Как показали исследования ООО «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» 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 (таблица 3.2).

В ООО «СЭДЭС» 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.

Таблица 3.2 - Медиаплан размещения рекламы «ТВ-маршрут» в общественном транспорте

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.

### 3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию распространения и продвижения услуг ООО «СЭДЭС»

На основании выше изложенного с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятию ООО «СЭДЭС» рекомендуется в 2020 году внести следующие предложения:

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

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 «СЭДЭС» изложены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Результаты бальной оценки рекламной кампании ООО «СЭДЭС»

№ 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

Продолжение таблицы 3.3

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	–
25	Целостность впечатления от образа объявления	2	Сотрудники, эксперты
26	Разнообразие 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 «СЭДЭС» показал, что данная рекламная кампания оценивается на 151 балл. 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 таблицу 3.4.

Согласно мнению 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 3.4 - Предлагаемые расходы ООО «СЭДЭС» на рекламу в 2020 году

Вид рекламной услуги	Расходы в мес., руб.	Расходы в год, руб.
Размещение рекламы на стенде («Правый берег»)	11400	136800
Трансляция рекламного ролика (ТВ-Мартшрут)	13980	167760
Реклама в газете «Туапсинские вести»	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):

$$\Delta Q_{2020} = Q_{2018} \times \%_{\text{эксперт}} \quad (2)$$

где,  $Q_{2018}$  – объем выручки в 2018 году,

$\Delta Q_{2020}$  – 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):

$$\mathcal{E}_{\text{эффект}} = \Delta Q_{2020} - Z_{\text{рекл}} \quad (3)$$

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

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

Экономическая эффективность как известно, характеризует соотношение прироста прибыли к затратам на мероприятия (4):

$$\mathcal{E}_э = \frac{\Delta Q_{2020}}{Z_{\text{рекл}}} * 100\% \quad (4)$$

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

Срок окупаемости затрат на рекламные мероприятия (5):

$$T_{\text{окуп}} = \frac{Z_{\text{рекл}}}{\Delta Q_{2020}} \quad (5)$$

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

Расчет показателей экономической эффективности в табл. 3.5.

Таблица 3.5 - Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

№ 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
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.

## 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 «СЭДЭС» является производство общестроительных работ. Согласно штатному расписанию в ООО «СЭДЭС» 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 2018 года увеличилась более чем в 12 раз по сравнению с аналогичным периодом, кредиторская задолженность к концу 2018 года увеличилась на 15825 тыс. руб.;
  - выручка от реализации увеличивается на протяжении анализируемого периода, в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличение выручки от реализации составило 2289 тыс. руб., однако себестоимость реализации

продукции также повышается, причем с большими темпами и, как следствие, к концу 2018 года отмечается уменьшение валовой прибыли предприятия по сравнению с 2015 годом на 1444 тыс. руб.

3. Анализ внешней среды показал, что ООО «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» размещает рекламу своего предприятия в следующих газетах: «Туапсинские вести», «Черноморье сегодня». Также общество пользуется услугами предпринимателя по изготовлению баннера. Общие затраты на имеющуюся рекламную кампанию составили 138560 руб. за 2018 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 «СЭДЭС» 304560 руб. на 2020 год.

В ООО «СЭДЭС» 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 «СЭДЭС» в 2020 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 «СЭДЭС» 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, 2015. – 215 с.
2. Бурмистрова, Л.М. Финансы организаций (предприятий) / Л.М. Бурмистрова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
3. Васильева, Л.С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2015. – 544 с.
4. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 407 с.
5. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: учеб. – М.: Гардарики, 2016. – 421 с.
6. Волков, О.И. Экономика предприятия: учеб. пособие / О.И. Волков, В.К. Складенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 264 с.
7. Володин, А.А. Управление финансами (Финансы предприятий). / А.А. Володин и др. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 504 с.
8. Гаврилова, А.Н. Финансовый менеджмент / А.Н. Гаврилова, Е.С. Сысоева и др. – М.: КНОРУС, 2016. – 432 с.
9. Гинзбург, А.И. Прикладной экономический анализ. – СПб.: Питер, 2015. – 320 с.
10. Ермасова, Н.Б. Финансовый менеджмент / Н.Б. Ермасова. – М.: Высшее образование, 2015. – 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, 2016. – 522 с.
13. Колер, Ф. – Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2017. – 356 с.
14. Крылов, Э.И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и

- себестоимости продукции. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 720 с.
15. Лапушта, М.Г. Финансы организаций (предприятий) / М.Г. Лапушта, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 575 с.
  16. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
  17. Любушин, Н.П. Экономический анализ / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 423 с.
  18. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2016. – 476 с.
  19. Минько, Э.В. Маркетинг / Э.В. Минько. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 351 с.
  20. Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия: учеб. / Т.С. Новашина, В.А. Леднев. - М.: МФПУ Синергия, 2016. - 352 с.
  21. Положенцева, А.И. Финансы организаций (предприятий) / А.И. Положенцева, Т.Н. Соловьева, А.П. Есенкова. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.
  22. Радько, Т.Н. Экономика предприятия / Т.Н. Радько. - М.: КноРус, 2018. - 352 с.
  23. Романова, А.Т. Экономика предприятия: учеб. пособие / А.Т. Романова. - М.: Проспект, 2016. - 276 с.
  24. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 639 с.
  25. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия): учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 511 с.
  26. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 479 с.
  27. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 383 с.
  28. Финансовый менеджмент / Под ред. акад. Г.Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 527 с.

29. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. Е.И. Шохина. – М.: КНОРУС, 2016. – 480 с.
30. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – ИНФРА-М, 2015. – 416 с.