

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

БАРКУНОВА АННА НИКОЛАЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

И.о. заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
Владимирова О.И.

11.06.2020г.

Руководитель
старший преподаватель Москвин С.Н.

8.06.2020г.

Руководитель
д-р экон. наук, профессор
Владимирова О.И.

11.06.2020г.

Дата защиты 25.06.2020г.

Обучающийся
Баркунова А.Н.

7.06.2020г.

Оценка _____

Красноярск 2020

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
 «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева»

Институт психолого-педагогического образования

Кафедра экономики и менеджмента

Обучающийся Баркунова Анна Николаевна

(Ф.И.О.)

Код, направление подготовки, направленность (профиль) образовательной программы:

38.03.02 Менеджмент, Менеджмент организации

Курс 5, группа ОЗ-Б15Н(Н), 555

Тема Совершенствование рекламной деятельности

в организации

Руководитель Сторшиев преподаватель Москвин С.Н.

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность)

Срок сдачи завершённой работы руководителю 05.05.2020

(в 4 недели до защиты)

Перечень вопросов, подлежащих разработке: Изучение литературы, составление плана, написание
основной части, написание введения, заключения, оформление библиографического списка, подготовка к
защите эссе

ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Этапы работы	Сроки выполнения	Вид отчетности	Отметка руководителя о выполнении
1. Изучение литературы, составление плана	Не позднее 2-х недель после закрепления темы ВКР октябрь-ноябрь	Оглавление (проект плана), предварительный список использованных источников	Выполнено <i>Мор</i>
2. Написание основной части	декабрь-март	Текст (черновой вариант)	Выполнено <i>Мор</i>
3. Написание введения, заключения, оформление списка использованных источников	Не позднее чем за 6 недель до защиты апрель	Текст, введение, список использованных источников	Выполнено <i>Мор</i>
4. Доработка, исправление ошибок	май	Текст вместе с листом замечаний	Выполнено <i>Мор</i>
5. Подготовка к защите	За месяц до защиты, после прохождения представления май-июнь	Текст доклада, слайдовая презентация ВКР	Выполнено <i>Мор</i>
6. Защита	В сроки ГИА июнь	Приказ о допуске к защите, размещенная в ЭБС ВКР (не менее 5 дней до защиты), сданная за 2 дня до защиты ВКР в ГЭК, протокол защиты	Выполнено <i>Мор</i>
Консультации	Согласно утвержденному кафедрой графику консультаций	Текст работы	Выполнено <i>Мор</i>

Утверждено на заседании кафедры, протокол № 4 от 17.04.2020.

Заведующий кафедрой

(подпись)

Мор
(расшифровка подписи)

Руководитель

(подпись)

Москвин С.Н.
(расшифровка подписи)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Баркунова А.Н.
(расшифровка подписи)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	7
1.1. Содержание рекламной деятельности агентства недвижимости.....	7
1.2. Факторы, влияющие на эффективность использования рекламы	13
1.3. Методы совершенствования рекламной деятельности.....	21
Вывод по главе 1	27
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «РИЭЛТ ЭКСПЕРТ»	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»	29
2.2. Анализ рынка рекламных услуг в городе Красноярск.....	38
2.3. Анализ рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»	45
Вывод по главе 2.....	49
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «РИЭЛТ ЭКСПЕРТ»	51
3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности	51
3.2. Внедрение мероприятий.....	58
3.3. Расчет эффективности разработанных мероприятий.....	61
Вывод по главе 3	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная ситуация в настоящее время диктует условия экономической деятельности предприятий, и именно рекламная деятельность заслуживает в данном контексте особое значение. Так как именно реклама выводит предприятие на внешние и внутренние рынки, она становится стимулятором хозяйственной деятельности любого предприятия.

При правильной организации реклама очень результативна и содействует быстрой, бесперебойной продаже услуг. При этом ускоряется возврат оборотных средств компании, устанавливаются деловые контакты между производителями, покупателями и потребителями продукции, увеличивается спрос и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной базой для расширения производства и повышения результативности хозяйственной деятельности. В целом можно сказать, что применение рекламы сегодня касается практически всех аспектов маркетинговой деятельности многих фирм, и ее роль постоянно повышается.

Обострение конкуренции на рынке недвижимости и появление нового вида конкуренции «за потребителя», устанавливают необходимость более широкого применения маркетинговых инструментов в деятельности организаций по формированию потребительских предпочтений и усилению воздействия на потребительское поведение с помощью рекламных инструментов. В результате возрастает роль и значение рекламной деятельности предприятий недвижимости, что является условием повышения результативности их функционирования. Однако в реальной практике рекламная деятельность агентств недвижимости до сих пор не носит систематического характера, им не уделяется должного внимания, и, следовательно, их результативность остается низкой. Это определяет актуальность выбранной темы.

Объектом исследования является агентство недвижимости «Риэлт Эксперт».

Предмет исследования: рекламная деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические аспекты и раскрыть содержание понятия «совершенствование рекламной деятельности».
2. Определить факторы, влияющие на эффективность использования рекламы и характер их влияния.
3. Проанализировать рекламную деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» и рынок рекламных услуг Красноярска и выявить имеющиеся проблемы.
4. Разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».
5. Оценить эффективность разработанных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы отечественных и зарубежных специалистов по проблемам рыночной экономики, менеджмента, маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы, рекламных агентств, государственной статистики, а также материалы опроса потребителей.

В работах И.С. Березина, И.Я. Рожкова, А.П. Панкрухина, Е.В. Медведева, В.Н. Ружникова, подробно описаны основы маркетинговых коммуникаций, принципы и правила разработки и совершенствования грамотной рекламной кампании для организации.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

– теоретические – анализ управленческой, экономической, научно-методической, справочно-энциклопедической, нормативно-правовой литера-

туры по тематике исследования, изучение и обобщение управленческого опыта;

– эмпирические – наблюдение, опрос, экспертной оценки, методы маркетингового анализа.

База исследования – персонал агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Содержание рекламной деятельности агентства недвижимости

Рекламная индустрия состоит из компаний, которые рекламируют, свою продукцию, работы, услуги, они создают рекламу, а средства массовой информации несут рекламу потребителям. Такими разработчиками рекламы называются копирайтеры, визуализаторы, бренд-менеджеры, исследователи, креативные руководители и дизайнеры, которые берут на себя такую миссию. Порой компания, которая должна рекламировать себя и / или свою продукцию, нанимает рекламное агентство. Компания информирует агентство о бренде, его образах, идеалах и ценностях, стоящих за ним, целевых сегментах и так далее. Агентства преобразуют идеи и концепции для создания визуальных элементов, текста, макетов и тем для общения с пользователем. После одобрения со стороны клиента реклама выходит в эфир в соответствии с заказами, сделанными подразделением медиабайтинга агентства [11].

Определение рекламы дано в Федеральном законе от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. «О рекламе»: «Реклама – информация, распространяемая в любой форме, любыми средствами о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и предприятиях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и предназначена для формирования или поддержания интереса к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и предприятиям и для содействия реализации товаров, идей и предприятий» [1].

Значение рекламы увеличивается с каждым днем. Существенное количество средств расходуется на рекламные кампании, приносящие компаниям многомиллиардные доходы. Более того, это продукт первостепенной важности для любого предприятия, нацеленного на коммерческий успех, и он становится все дороже и дороже.

Реклама имеет определенную связь с политикой. Она может влиять не только на покупку продукта, но и на выбор политического кандидата. В конце концов это определяет путь политического развития страны и саму политику. Эта функция рекламы в нашем обществе играет очень важную роль.

Реклама зародилась очень давно. Ее существование в доисторические времена доказывает найденный египетский папирус, с информацией о том, что планируется продажа раба. В те времена реклама была письменной или устной. Устную рекламу осуществляли разные зазывалы. Помимо папирусных свитков и восковых досок, письменная реклама воплощалась в надписях на придорожных камнях, а также на зданиях. Как и в наши дни, здесь было раскручено практически все - оливковое масло и другие продукты [44].

Однако реклама, вероятно, не расширилась бы так сильно, если бы однажды человек не открыл для себя эпоху повальной коммуникации. Первый толчок для развития это была типография. Еще одним важным достижением стало изобретение и последующее распространение по всему миру искусства фотографии в середине 19 века. А фотография послужила неопровержимым доказательством пользы от рекламного продукта [25].

Тем не менее, наиболее важные события в мировом рекламном бизнесе были сделаны в 20 веке. Не будет преувеличением сказать, что 20 век шел «век рекламы» - в то время происходили глубокие перемены и перестройки.

В 20 веке, когда реклама снискала огромную популярность, в первую очередь благодаря беспрецедентному росту мирового промышленного производства, а также за счет появления еще и более продвинутых средств создания и распространения рекламы: печать, аналоговое и затем цифровое радио, телевидение, спутниковая связь и т. д., наконец, компьютеры и интернет. Каждый день реклама становится все больше профессионально организованной и более качественного исполнения.

Известно, что реклама - это продукт особой сложности для потребителей самых разных групп, ее использование для реализации широкого спектра

функций, усложняет её классификацию. Имеет смысл разделить рекламу на 8 основных категорий:

1. По сегментации целевого рынка. В этом случае стоит добавить, что сегментация - это разбивка потребительской аудитории на сегменты по типичным признакам социальные, профессиональные и другие особенности. Более специфический продукт или услуга – это более узким является тот сегмент аудитории, среди которого их можно рекламировать.

2. По целевому воздействию: коммерческие (товары и услуги) и некоммерческие (политические и социальные). Коммерческая реклама призвана повысить и поддержать спрос на определенные виды товаров или услуг, создавая самые комфортные условия для их продажи.

Некоммерческая реклама используется для создания более привлекательного имиджа организации, то есть коммерческая составляющая не является её основной целью [8].

3. По районам распространения – глобальные, национальные, региональные и местные. Глобальная реклама – это стремительное развитие экономической глобализации в целом: интерактивные видео, мир радио и спутниковое телевидение, интернет и другие новейшие средства связи. Три других вида рекламы, ориентированные на население в границах конкретных областей, регионов, городов, населенных пунктов.

4. По способу передачи – печатная, электронная, наружная реклама.

5. По способу реализации – текстуальная, визуальная. Текстовая реклама делится на две части: простую и сложную, а визуальная – в статистическую и динамическую. Простой текст рекламы – это обычная настенная реклама. Комплексная текстовая реклама включает в себя набор из основных компонентов – заголовков, подзаголовков, основной текстовый модуль, слоган и т.д. В качестве примера: статистической рекламой может быть соответствующее фотографическое изображение или картинка, а также динамическая реклама, такая как видео, компьютерная анимация.

6. По способу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – это реклама которая ставит нас перед фактом: это продукт, пожалуйста, купите его. Вот цена, номер телефона и т. д. Косвенная реклама – это явление иного рода. Она действует почти на подсознательном уровне. Так что мы даже не замечаем, что мы впитываем рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения – безличная и персонифицированная. Персонифицированная реклама представлена известными личностями или экспертами рекламируемого объекта.

8. По способу оплаты – платная или бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. Это может быть публичная или социальная реклама, не в коммерческих целях.

Мы можем выделить семь видов рекламы [8]:

1. Реклама бренда – это, как правило, визуальная и текстовая реклама. Такая реклама предназначена в первую очередь для достижения более высокого уровня потребительского признания специфических брендов.

2. Коммерция и розничная реклама – такая реклама обычно ориентируется на определенную производственную организацию или сбыт продукции: это может быть сервисная компания или магазин. Главная задача коммерции и розничной рекламы заключается в том, чтобы стимулировать приток потенциальных покупателей, ее осуществление происходит путем информирования их о месте и основных условиях проведения торгов.

3. Политическая реклама – самая влиятельная и заметная из всех видов рекламы. Помогает сформировать позитивный имидж политика.

4. Реклама с обратной связью – основная цель контакт с другими участниками рынка. Самый известный способ - прямая почтовая рассылка конкретным получателям, которые имеют наибольший интерес для рекламодателей как потенциальные покупатели (например, в виде каталога).

5. Корпоративная реклама – форма маркетинговой коммуникации, направленная на создание и поддержание позитивного имиджа компании, её

деятельности. Которая призвана формировать у потребителей определенную уверенность в том, что, покупая продукт этого бренда, они покупают лучшее.

6. Бизнес-реклама – реклама, содержащая сообщения, предназначенная для определенной группы лиц, формируется в зависимости от их принадлежности к определенному роду занятий. Такая реклама распространяется в основном через отраслевые и профессиональные издания.

7. Публичная или социальная реклама – пользуется теми же средствами, что и коммерческая, отличаются только по целям. Главная цель любой социальной рекламы изменение поведенческой модели общества в отношении объекта рекламы. Объектом такой рекламы может выступать какой-либо осязаемый или неосязаемый продукт: идея, отношения, ценность.

Известны четыре основные функции рекламы [15]:

1. Экономическая функция. Информировывает потребителей о том, что есть определенный объект, продукт, услуга, который обладает определенным набором характеристик, свойств. Тем самым приглашая потенциальных покупателей купить его. Реклама оповещает таким образом, что у потребителя возникает ощущение острой нехватки такого продукта. Чем большее количество людей откликнется на объявление, тем лучше для экономики и экономического благополучия общества.

2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает существенное влияние на формирование сознания каждого отдельного человека. Когда реклама адресована к потребителю, помимо продвижения продукта, это также способствует формированию идеологических ценностей общества и в конечном итоге оказывает влияние на характер общественных отношений, вызывает потребительские инстинкты, побуждая людей потреблять тот или иной продукт.

3. Маркетинговая функция. Реклама – это важная составляющая маркетинга. Реклама всецело связана с задачами маркетинга, конечной целью которого является полное удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах.

4. Коммуникативная функция. Реклама также является одной из специфических форм рекламы. Она предназначена для выполнения соответствующей коммуникационной функции, объединения рекламодателей и потребительской аудитории посредством информации.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с маркетинговой программой и ориентированной на потребителей, представляющих соответствующие сегменты рынка, чтобы вызвать их реакцию и найти решение для стратегических или тактических целей компании [10].

Конкретизация отдельных видов деятельности во время проведения кампаний зависит в первую очередь от маркетинговой стратегии, которая может быть выражена, например, путем захвата общего рынка, его доли или сегмента; внедрение в новую нишу; сохранение ранее существовавших захваченных рыночных позиций. Маркетинговая инфраструктура, кадровая и техническая, установленный уровень коммуникации и информационного обеспечения – все это стоит принимать во внимание.

Производитель может рассчитывать на высокую эффективность рекламных кампаний только в том случае, если [16]:

Во-первых, они готовятся и проводятся на основе предварительных исследований, с учетом динамичного характера рынка.

Во-вторых, рекламные продукты являются разумно созданными, запоминающимися и правильно действующими на заранее выбранного потребителя аудитории.

В-третьих, достаточно широкая публикация обеспечивается рекламными средствами – для данной задачи — это самый подходящий вариант.

В-четвертых, события такого плана, происходящие на разных уровнях и в разных ситуациях, способствуют координации сбытовой деятельности.

При достижении поставленной цели реклама может быть реализована в трех основных видах: продажная, рациональная и имиджевая (рис.1).

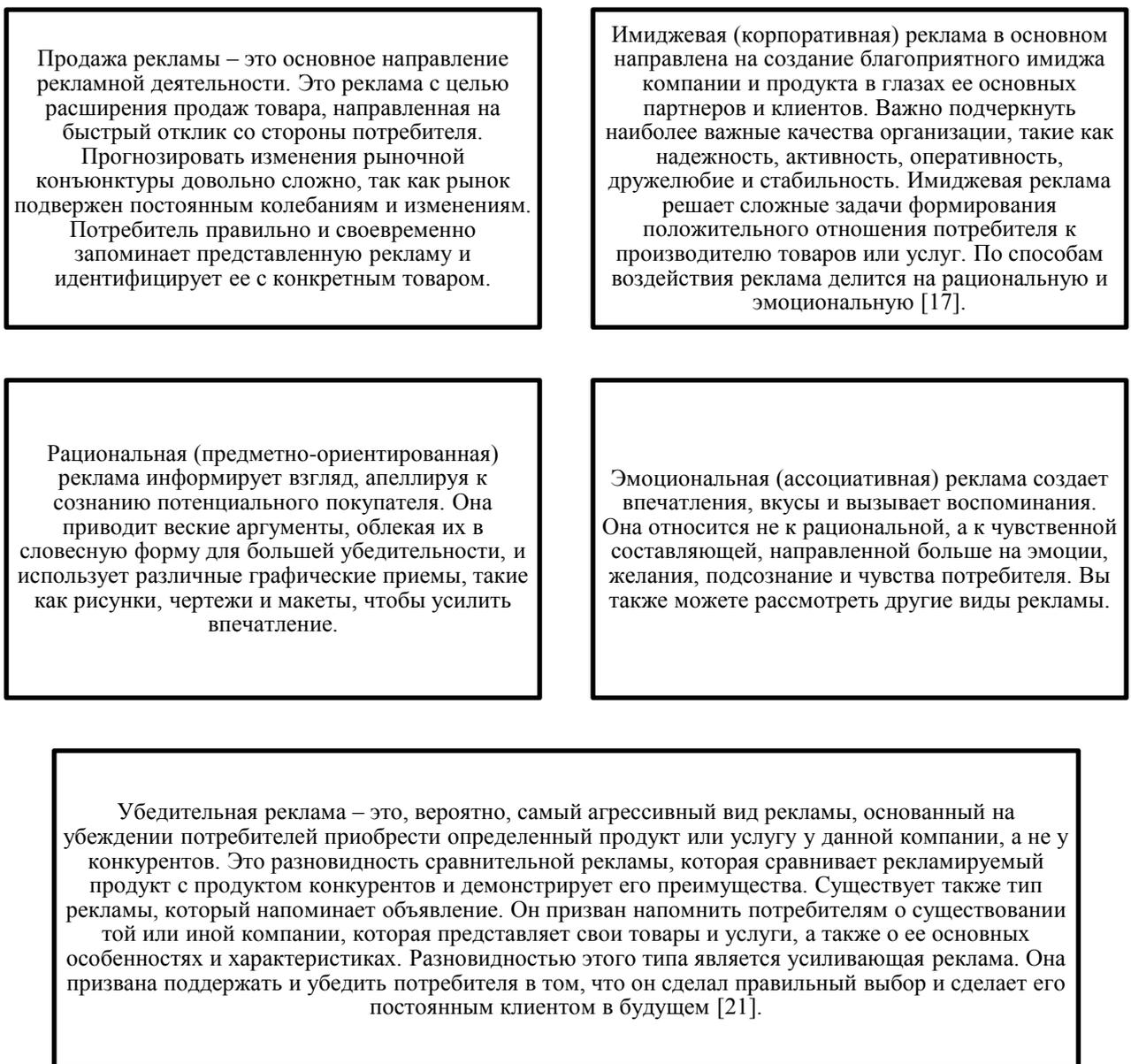


Рисунок 1. Реализация видов рекламы

Таким образом, реклама информирует потенциального потребителя, предоставляет убедительные доказательства, чтобы заверить его в своей покупке; представляет его убеждения в ясной и доступной форме; апеллирует к сентиментальному и эмоциональному восприятию; и воздействует на покупателя через его ассоциативное мышление. Хорошо иметь представление о том, как проводить рекламные кампании в разное время периоды. Рекламные мероприятия могут быть периодическими (перед большими праздниками) или спорадическими (как реакция на изменение спроса, изменение конъюнк-

туры рынка и т. д.). Рекламные мероприятия также могут быть запланированы для любых особых случаев, например, новые продукты, изменение цен на существующие продукты на рынке, открытие новых филиалов для продажи.

1.2. Факторы, влияющие на эффективность использования рекламы

Реклама по своей сущности разнонаправлена. Ее результативность зависит от многих факторов: бюджета, содержания и формы сообщения, соответствующих средств распространения (газеты, журналы, телевидение, радио и др.), размер, время и количество публикаций или передач.

Реклама, как правило, достигает наилучших результатов, когда есть набор положительных решений [11]:

- когда высококачественное рекламное сообщение доставляется аудитории с использованием наиболее подходящего рекламного носителя;
- когда выбран желаемый размер объявления и наиболее благоприятное время для его размещения;
- при расчете оптимальной частоты размещения.

Каждый фактор, который не принимается во внимание, может иметь очень негативное влияние на производительность труда. Таким образом, рекламодателю необходимо применять комплексный подход к оценке результативности рекламы, выявлению факторов, влияющих на нее, и разработке мер по повышению эффективности рекламы в целом и отдельных ее элементов.

Рекламные сообщения не существуют сами по себе, в отрыве от средств массовой информации. На эффективность рекламы влияют различные факторы. Основными экспертами традиционно выделяются следующие [32]:

- количество зрителей,
- его состав,
- качество самой рекламы.

Однако сегодня на фоне возрастающих затрат на рекламу и фрагментации аудитории между различными СМИ с более узкими (тематическими, жанровыми и т. д.) ориентациями, настало время обратить более пристальное внимание на факторы, которые ранее не учитывались из – за недостаточных, знаний-например, тип и содержание средств массовой информации, используемых при продвижении товаров или услуг [28].

Американский исследователь Дэниел Старч начал изучать влияние рекламных форм на ее эффективность в 30-е, «доэлектронные» годы XX века. Несколько десятилетий спустя, в период расцвета «устных» СМИ – радио и телевидения, Маршалл Маклюэн назвал тип СМИ важнейшим фактором, определяющим характер сообщения и его восприятие. Что касается влияния на рекламу редакционного контента, выбранного в качестве медийной рекламы, то исследователи стали обращать на него внимание только на рубеже XX и XXI веков [20].

Исследователи предприняли несколько попыток обобщить факторы, влияющие на эффективность текста. Например, была выдвинута модель, согласно которой критерии оценки рекламной литературы можно разделить на три группы или по значимости (с некоторой степенью условности) – на критерии трех рангов.

Первый – это критерии, определяющие социальную ответственность рекламной литературы и закрепленные в законах и профессиональных рекламных кодексах. Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 28.09.2010 г.). Он регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Критерии второй группы позволяют оценить маркетинговую целесообразность рекламного обращения и непосредственно связаны с типологическими особенностями (спецификой целевого назначения и точностью читательской привлекательности) рекламной литературы [29]:

- специфика целевого сегмента, его взглядов, стереотипов, вкусовых особенностей;

- специфика рекламоизготовителей и носителей рекламы;

- специфика оказываемых услуг;

И прочие.

Наконец, третья группа – это критерии соответствия рекламных текстов общим требованиям культуры письма, к которым относятся правильность, точность, логичность, чистота, выразительность, насыщенность и актуальность.

Также было отмечено, что на результативность влияет цель рекламы, характер товара (услуги), емкость фактического и потенциального рынка, а также уровень рекламных расходов. Зачастую эффективность рекламы зависит от таких объективных факторов, как погода (витрины магазинов, плакаты и другие рекламные инструменты теряют свою привлекательность во время дождя, снега или жары). Многие факторы, влияющие на продажи, невозможно учесть или оценить, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным, однако выделяются основные факторы. Так, прежде всего, эффективная реклама «подразумевает сочетание эффективного креатива и оптимального размещения, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории» [21].

В целом можно сказать, что на результативность рекламы влияют такие факторы, как:

- маркетинговый контекст размещения (в зависимости от предмета рекламы, целевой аудитории и текущей коммуникационной ситуации на рынке);

– параметры медиапланирования (тип СМИ, специфика их содержания в целом, а также содержание, которое непосредственно предшествует или окружает то или иное рекламное сообщение;

– тип, содержание, структура и другие особенности рекламного сообщения.

Некоторые из этих факторов хорошо изучены и освещены в научной литературе. К таким факторам относятся структура рекламного текста и его литературная обработка. На наш взгляд, все факторы, влияющие на эффективность рекламы, прежде всего, следует разделить на две группы: те, которые не контролируются создателем рекламы, и те, которые контролируются им, они содержат различное количество факторов, различающихся по «масштабу». Однако учет каждого из этих факторов напрямую влияет на конечную эффективность рекламы [33].

Стоит отметить, что иногда контролируемые факторы могут стать неконтролируемыми. Это происходит, если заказчик рекламного текста по какой-то причине решает, например, для создателя рекламы, какой рекламный носитель будет использоваться, какая идея будет вложена в текст, какие эмоции, символы и так далее.

Существует четыре основные группы факторов, влияющих на результативность рекламы [35]:

1. Факторы, зависящие от рекламодателя или его рекламного агентства, т. е. внутренние факторы. Здесь обычно возникают две проблемы. Первый касается оценки каждого компонента рекламной кампании – разработки рекламной стратегии, создания рекламных материалов и рекламных носителей для распространения рекламной информации (а затем и для оценки их результативности). Вторая задача связана с определением удельного веса каждого элемента рекламной кампании (стратегии, рекламной продукции и размещения) и расчетом эффективности рекламной кампании в целом, которая по большому счету интересует рекламодателя.

2. Экономические условия на рынке в целом и в данной отрасли (для данного продукта) в частности. Если спрос превышает предложение, то отдача от рекламы будет значительно больше, чем в противоположной ситуации, но по меньшей мере неверно приписывать этот эффект только рекламной деятельности.

3. Поведение конкурентов на рынке, прежде всего их рекламная активность. Если конкурент проводит рекламную кампанию для воздействия на ту же целевую аудиторию, что и ваша компания, то вполне можно предположить, что эффективность вашей рекламной кампании снизится. И в этой ситуации конечный результат, конечно же, нельзя отнести только к рекламе.

4. Учет, так называемого остаточного эффекта от предыдущих действий в области рекламы и маркетинга компании и конкурентов. Другими словами, если бренд уже был «раскручен» ранее и компания начинает новую рекламную кампанию, то можно ожидать более впечатляющих результатов по сравнению с ситуацией, когда продукт впервые представлен на рынке (кстати, остаточный результат может быть либо плюсом, либо минусом) [18].

В общем, с точки зрения конечной результативности можно говорить о самых разных факторах. В то же время важно понимать, что некоторые факторы являются подчиненными, зависимыми. Таким образом, контролируемые факторы всегда вторичны, потому что если нет маркетинговой эффективности, то в какую бы форму вы ни поместили продукт, потребитель его не купит. В то же время контролируемые факторы могут, как усиливать, так и ослаблять неконтролируемые факторы. К таким факторам также относятся: месторасположение компании (доступность рекламы), психологические восприятия, условия предпринимательской активности и многое другое [23].

Невозможно точно рассчитать эффективность отдельных фондов, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия правильных решений. Чтобы правильно проанализировать эффективность рекламы, нужно выделить и рассмотреть две ее составляющие:

1. Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы показывает количество контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменения мнения потребителей в результате такого контакта.

2. Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от использования отдельного рекламного инструмента или всей рекламной кампании.

Отдельно можно сказать об одном факторе, который также влияет на общую эффективность рекламного мероприятия: оценка качества рекламного материала дает вам представление о том, как можно улучшить качество рекламного сообщения: его содержание, форму подачи и размещение (точка контакта с потребителем). Обычно такая оценка производится в комплексе коммуникативных действий.

Сложность определения экономического эффекта, достигаемого за счет использования рекламы, заключается в том, что полный эффект от любой кампании, как правило, наступает не сразу. А также увеличение оборота (а, следовательно, и прибыли) во время рекламных мероприятий иногда происходит по причинам, не связанным с проведением этих акций [37].

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает наибольшие споры в методах оценки, поскольку она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение.

В идеале эффективность затрат можно рассчитать по формуле, где в числителе – эффект от рекламы, выраженный в количественном выражении, а в знаменателе – затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Для расчета экономической эффективности рекламы используются бухгалтерские и статистические данные об модификациях объемов продаж.

Для руководителей компаний ответ на вопрос, насколько увеличится прибыль в результате маркетинговой деятельности – станет решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждении рекламного бюджета. Программа продвижения должна учитывать специфику

продукции компании. Доля бюджета на рекламные мероприятия может составлять всего лишь 15% для промышленных товаров и 35% для потребительских товаров.

Менеджер, ответственный за продвижение, должен иметь четкое представление о том, какие инструменты и ресурсы могут быть использованы для проведения рекламных мероприятий и какова будет роль рекламы. Очень важным моментом на этапе планирования рекламной кампании является попытка проанализировать и рассчитать, как изменение расходов на рекламу изменит объемы продаж [45].

Для этого можно использовать данные предыдущих кампаний или статистические данные из маркетинговых исследований рынков и видов рекламных инструментов. При выборе различных типов рекламных каналов используются различные методы оценки результативности рекламы [11].

Интересный факт: 80% престижных объявлений не имеют эффекта увеличения прибыли. Но компании идут на эти затраты для предотвращения потерь и поддержания благоприятной рыночной конъюнктуры, а также ради престижа компании и ее продукции.

Можно перечислить наиболее распространенные методы оценки эффективности рекламы по ее экономической составляющей.

Расчет производится по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности предприятия. Методы, использующие сравнение оборота до и после проведения рекламной кампании [22].

1. Расчет дополнительного оборота (в результате размещения рекламы);
2. Расчет экономического эффекта от рекламы (разница между прибылью, полученной от дополнительного оборота, и затратами на рекламу).
3. Расчет эффекта рекламной кампании
4. Оценка прибыльности рекламных мероприятий

5. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает, насколько далеко были достигнуты поставленные маркетинговые цели, и сравнивает плановые и фактические параметры. Результат оценивается как вложение средств в рекламную кампанию)

6. Оценка эффективности затрат на рекламу как формы инвестирования с использованием метода ROI (Return of Investment).

7. Доля расходов на рекламу в обороте (выручке)

8. Отношение затрат на рекламу к чистой прибыли

Разработана модель оценки эффективности затрат с использованием метода И. Березина (основанная на разнице между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии промоакций) и фактическим объемом полученных продаж продукции) [16].

Метод оценки рекламного вклада, основанный на сравнении собственных затрат и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемами продаж.

1.3. Методы совершенствования рекламной деятельности

В теории маркетинга имеются различные методы совершенствования маркетинговой деятельности, основные из них представим ниже.

Организационно-управленческие методы – совершенствования анализа и исследования рынка, совершенствование, определения стратегии маркетинговых коммуникаций, планирования рекламной деятельности, создание специальных служб и т.д.[49]

Финансово-экономические методы – совершенствования медиапланирования и рекламного бюджетирования и т.д.

Маркетинговые методы – связанные с совершенствованием в сегментировании и позиционировании, с использованием изобразительных средств и психологией восприятия рекламы, с выбором каналов сбыта и т.д.

Любое коммерческое средство окупает вложенные средства, поэтому оценка его результативности для определения того, насколько действенным был рекламный эффект окупаемых затрат, какие рекламные носители оказали решающее влияние, был ли распределен рекламный бюджет, как повышалась эффективность рекламной деятельности, является одной из важнейших задач рекламодача[18].

Мы придерживаемся мнения, что реклама как экономическое явление способствует ориентации производства на удовлетворение потребностей людей. Она присутствует на всех этапах движения товара по каналам сбыта, а также на всех этапах принятия решения о покупке.

С другой стороны, достижение более высокого уровня развития производства отражается в рекламе. Она фокусируется на качестве продукции. Кроме того, реклама повышает осведомленность потребителей о компании и продукте, создает желание сделать выбор в пользу продукта, воздействуя на эмоции и воображение потребителей. Все вышперечисленное влияет на объем производства, оборот и развитие сферы услуг.

Сложность оценки эффективности рекламной деятельности определяется многими факторами [12].

Во-первых, индивидуальное подсознание играет довольно активную роль в покупательском поведении, которое никто не может «просчитать».

Во-вторых, решение о покупке принимается потребителем на личностно-мотивационной основе под влиянием мер стимулирования сбыта, связей с общественностью. Реклама сама по себе может быть лишь одной из составляющих, и никакие специальные исследования не могут выявить степень ее влияния на выбор именно этого продукта [47].

В-третьих, большинство методов определения эффективности рекламы ориентированы на потребителей, которые были субъектами получения рекламируемого продукта.

Практически всегда та часть потенциальных потребителей, которая в силу особенностей рекламной кампании приобрела аналогичный товар у конкурента, остается вне поля зрения.

Поиск методов оценки эффективности рекламной деятельности ведется с самого начала рекламной деятельности, но даже сегодня существуют сомнения в ценности и целесообразности любого из них. Основная проблема, затрудняющая точное измерение эффективности рекламной деятельности, заключается в том, что эти виды деятельности преследуют те же цели, что и компания в целом, поэтому трудно выделить вклад самой рекламы в достижение этих целей.

Для определения результативности рекламной деятельности компании могут использоваться различные методы, которые можно разделить на две группы. Первая группа методов направлена на оценку коммуникативной, вторая – экономической эффективности рекламной деятельности предприятия [19].

Существующие методы имеют ряд недостатков.

Во-первых, показатели, предлагаемые для оценки результативности деятельности кластера, являются сложными и трудоемкими для расчета.

Во-вторых, большинство методов основаны на предположении, что вся необходимая информация имеется для оценки эффективности, на самом деле некоторые исходные данные могут отсутствовать или представляться с большой погрешностью.

В-третьих, используемые методы не дают исчерпывающего, всеобъемлющего набора показателей и критериев для систем оценки.

Все вышеизложенное затрудняет использование предложенных методов в процессе оценки эффективности рекламной деятельности компании. Остановимся на первой группе методов – оценке коммуникативной эффективности рекламы. Анализ современной отечественной и зарубежной специализированной литературы показал, что в настоящее время не существует единого подхода к определению данной группы методов [1].

При оценке коммуникативной эффективности рекламной деятельности выделяют три основных направления:

- оценка эффективности средств массовой информации на предмет соответствия целевой аудитории;
- оценка эффективности воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию;
- оценка социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения.

Чтобы оценить эффективность работы СМИ, необходимо определить количество рекламных контактов с целевой аудиторией. Сложность заключается в том, что результат, скорее всего, находится в диапазоне от нуля до общей численности населения. Все действия рекламодателя должны быть направлены на сужение границ интервальной оценки вероятного количества рекламных контактов [50].

Поиск оптимального количества рекламных контактов является основной задачей медиапланирования [3]. Процесс реализации медиапланирования широко освещен в работах А.В. Балабанова, В.Н. Бузина, В.А. Евстафьева, А.С. Ерофеева, И.В. Крылова, Н.П. Швеца.

Опыт медиаисследований на Западе и в России показывает, что совмещение рекламы на нескольких каналах (ТВ, радио, пресса, билборды, директ-мейл и др.) со своей целевой аудиторией - это способ повышения эффективности рекламы [9].

В теории отсутствует единая терминология, что затрудняет работу специалистов в этой области. Приоритетной целью всех научных исследований в области медиапланирования должно быть определение необходимой частоты контактов между представителем целевой аудитории и рекламным сообщением для решения конкретной задачи рекламной кампании.

Большинство методов медиапланирования основаны на предположении, что доступны все основные параметры медиа. На самом деле некоторые

из этих данных могут отсутствовать или быть предоставлены каким-либо источником информации с большой погрешностью.

Все вышеперечисленные проблемы затрудняют планирование СМИ, что отражается на оценке эффективности рекламной деятельности. При разработке медиаплана необходимо предложить оптимальное сочетание средств массовой информации, что в конечном итоге повысит эффективность рекламной деятельности.

На наш взгляд, разработка показателей для комплексной оценки эффективности рекламной деятельности, которые будут включать параметры, характеризующие взаимосвязь между различными факторами интенсивности информационных, товарных и финансовых потоков предприятия, позволит получить более достоверные результаты [42].

Повысить объективность оценки можно, используя модель информационного обеспечения рекламной деятельности при планировании рекламной кампании. Наличие информации о внешней среде компании, предпочтениях целевой аудитории и факторах рекламной деятельности во многом определяет рекламную политику компании, а также позволяет достоверно оценивать и прогнозировать ее показатели эффективности. Организация информационного обеспечения рекламной деятельности, на наш взгляд, должна отвечать следующим требованиям:

- полнота и доступность информации;
- оперативное получение информации;
- объективность информации;
- достаточность для принятия эффективных управленческих решений;
- информация должна быть систематизирована и проста в использовании.

Во многих случаях характер и объем имеющейся в настоящее время информации недостаточны для принятия эффективных решений. Данная модель позволяет снизить неопределенность в реализации рекламных задач компании. Матрица «цели-ресурсы: относительная эффективность реклам-

ных решений» также является одним из методов оценки рекламной деятельности предприятия.

В целом отметим, что на сегодняшний день нет прочной научной базы, однозначных показателей и последовательных методов оценки эффективности рекламной деятельности, поэтому поиск альтернативных методов является актуальной проблемой современного маркетинга. Считается, что в настоящее время наиболее актуальным является рассмотрение проблемы оценки эффективности рекламы в условиях интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [41].

Основная идея такого подхода заключается в синхронизации и фокусировании информационных потоков на целевой аудитории. Высокая стоимость и неэффективность телевизионной рекламы, а также тот факт, что традиционный подход к оценке эффективности не учитывает новые каналы информации, обуславливает ускоренное развитие ИМТ. Необходимо понимать, что увеличение оборота не является главной целью рекламы в современном маркетинге.

Упаковка товара или услуги, размещение товара на полке, имидж бренда, цена товара, расположение и количество торговых точек, система дистрибуции, корпоративная культура и т.д. начинает играть важную роль в коммуникативном воздействии. Поэтому очевидно, что традиционные подходы к оценке результативности рекламы должны быть заменены новыми, которые позволят оценить синергетический эффект коммуникационного воздействия всего комплекса маркетинга [34].

Вывод по главе 1

Обычно продвижение товаров и услуг тесно связано с такими видами деятельности, как маркетинг. Благодаря промоакционной деятельности происходит серьезное влияние на продвижение товаров и услуг на соответствующем рынке. Сейчас российские компании быстро создают структурные подразделения для PR или рекламы, среди задач которых – оптимальное медиапланирование и проведение рекламных кампаний.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Управление рекламой, медиапланированием, разработкой и реализацией рекламных кампаний являются важнейшей составляющей маркетинговой деятельности предприятий. На наш взгляд, в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и развития интернет-технологий роль рекламы значительно возрастает за счет ее способности снижать общие затраты на рекламную деятельность, быстро адаптироваться к потребностям рынка, целевой ориентации в сочетании с массовостью.

На результативность влияет цель рекламы, характер товара (услуги), емкость фактического и потенциального рынка, а также уровень рекламных расходов. Зачастую эффективность рекламы зависит от таких объективных факторов. В целом можно сказать, что на результативность рекламы влияют такие факторы, как: маркетинговый контекст размещения (в зависимости от предмета рекламы, целевой аудитории и текущей коммуникационной ситуации на рынке); параметры медиапланирования (тип СМИ, специфика их содержания в целом, а также содержание, которое непосредственно предшествует или окружает то или иное рекламное сообщение; тип, содержание, структура и другие особенности рекламного сообщения).

Поэтому в современном мире, в эпоху повышенного интереса к маркетингу, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций и ин-

струментов рекламы приобретает особое значение. Такие инструменты реализуются в комплексе управленческих решений, которые анализируют тенденции развития динамики спроса на рынке, оценивают влияние внешней среды, формируют коммуникационную стратегию и коммуникационную политику.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «РИЭЛТ ЭКСПЕРТ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Исследования проводили на примере агентства недвижимости «Риэлт Эксперт». Исследуемое агентство выступает посредником в сделках с жильем и помещениями иного назначения. При этом компания предоставляет своим клиентам определенный набор услуг:

1. Поиск недвижимости, отвечающей требованиям покупателя.
2. Показ помещения и ознакомление клиента с его технико-экономическими характеристиками.
3. Посредничество в переговорах между участниками сделки.

Перечисленные выше услуги предоставляются комплексно по согласованию с клиентом, либо выполняются его индивидуальные заказы. В целом схема работы агентства недвижимости выглядит так: покупатель обращается в компанию за помощью. Сотрудник базы данных выбирает наиболее подходящие помещения из тех, которые были проверены, и организует их проверку. Если все устраивает, начинаются переговоры с собственником или его представителем об условиях сделки.

Комплексное сопровождение сделки подразумевает, в частности, наличие агента на всех ее этапах. Профессиональный риэлтор в некоторых случаях и по желанию покупателя может выступать его представителем при регистрации недвижимости в соответствующем государственном реестре. Это значительно упрощает жизнь клиента.

Деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» предполагает следующие виды услуг:

- аренда жилой и коммерческой недвижимости;

- консультирование клиентов по юридическим и другим вопросам;
- помощь в получении ипотечных кредитов;
- экспертная оценка объектов недвижимости;
- помощь в выборе страховщика и страховой программы.

Организационная структура «Риэлт Эксперт» представлена на рис.2.

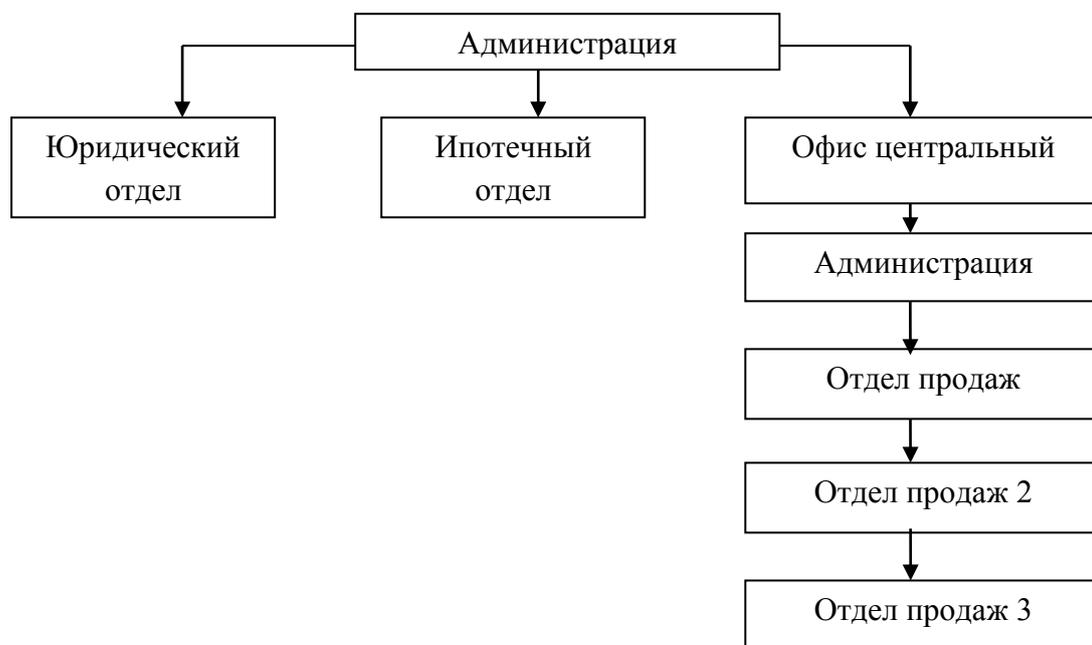


Рисунок 2. Организационная структура агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Главный принцип работы агентства недвижимости остается неизменным – это подготовка и всестороннее сопровождение сделки. Только обращение к квалифицированному и опытному риэлтору обеспечивает высокий уровень гарантий безопасности при поиске и покупке дома, квартиры, офиса, а также любого другого помещения.

Оценим основные внешние факторы применительно к агентству недвижимости «Риэлт Эксперт»:

I. Экономические факторы. К важнейшим экономическим факторам, оказывающим сильнейшие, как позитивные, так и негативные последствия на деятельность организации, относятся следующие:

1) Инфляция. Несмотря на существенное снижение темпа инфляции за последний год, все же наблюдается небольшой рост цен. При этом существующая инфляция приводит к обесцениванию работ и услуг, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге заставляет компанию искать источники пополнения оборотных средств. Таким образом, инфляция может представлять серьезную угрозу для достижения целей компании.

2) Налоговая ставка. В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» и дает возможность для дальнейшего развития компании и совершенствования за счет использования освобожденной от налога на прибыль. Изменение налоговых ставок приведет либо к положительному, либо отрицательному влиянию на деятельность организации.

II. Политические факторы. Внутренний рынок и деятельность компании постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует компания. С этой точки зрения агентству недвижимости «Риэлт Эксперт» необходимо следить за изменениями текущего законодательства в области налоговой политики правительства, кредитной политики и ставок рефинансирования ЦБ РФ, законодательства по защите прав потребителей [16].

III. Рыночные факторы. Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организации. В анализ рыночной внешней среды входят следующие факторы, которые могут оказывать непосредственное воздействие на успехи и провалы компании:

1) Уровень конкуренции в отрасли. В настоящее время появилось большое количество фирм, реализующих широкий ассортимент услуг. По-

этому с точки зрения уровня конкуренции в этой области компании очень трудно удерживать свое положение в реализации данного вида услуг.

2) Изменение доходов потребителей. В настоящее время агентство недвижимости «Риэлт Эксперт» ориентируется в выпуске своих услуг на потребителей со средним и высоким уровнями дохода. Небольшое снижение или увеличение доходов потребителей не приведет к существенному изменению доходов компании.

IV. Социальные факторы. Эти факторы связаны с меняющимися ожиданиями, отношениями и нравами общества. К социальным факторам, которые могут в дальнейшем повлиять на деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт», относятся следующие:

– средний уровень заработной платы в отрасли: поскольку заработная плата работников фирмы (минимальная заработная плата на предприятии 15000 руб., максимальная - 30000 руб., средняя величина – 16000 руб.) несколько превышает среднюю зарплату в данной отрасли (12000 руб.), то у компании имеется возможность повышать требования к работающим.

– движения в защиту прав потребителей и повышение требований к фирмам, предоставляющим аналогичные услуги.

Анализ внешнего окружения открывают для агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» возможности для развития бизнеса с учетом всех возможных угроз.

Для сегментации рынка потребительских услуг основными признаками для агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» являются: географические, демографические, социально - экономические, психографические, поведенческие.

Для более полного представления сегмента покупателей агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» приведем классификацию по основным признакам.

По географическому признаку покупатели услуг агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» группы потребителей с одинаковыми или схожими по-

требительскими предпочтениями. Это покупатели, проживающие в городе и близлежащих городах. Отсюда можно сделать вывод, что небольшой сегмент рынка имеет достаточно большое количество клиентов, приезжающих из других городов воспользоваться услугами агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» (считается, что потребителями услуг фирмы будут являться граждане близлежащих городов).

По демографическому признаку клиенты данных видов услуг – это взрослые люди в возрасте от 35 до 50 лет, их желания пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения.

Социально – экономические признаки предполагают выделение потребителей по профессиональной принадлежности, уровню жизни и доходу.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик покупателя, который можно выразить понятием «образ жизни» [6]. На основании анализа, проведенного нами, можно определить группы покупателей агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» по определенному образу жизни:

– «соревновательные» - люди с амбициями, стремящиеся наверх, все время желающие добиться большего – прежде всего это руководители небольших предприятий.

– «я – себе и предприятию» - люди взрослые, стремящиеся к выгоде для себя и того предприятия, для которого приобретается услуга.

Эти две группы наиболее полно характеризуют покупателей взрослого поколения. Поведенческие признаки являются наиболее образными и наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка. Сегментация по поведенческому признаку позволяет выделить ряд дополнительных и важных сегментов.

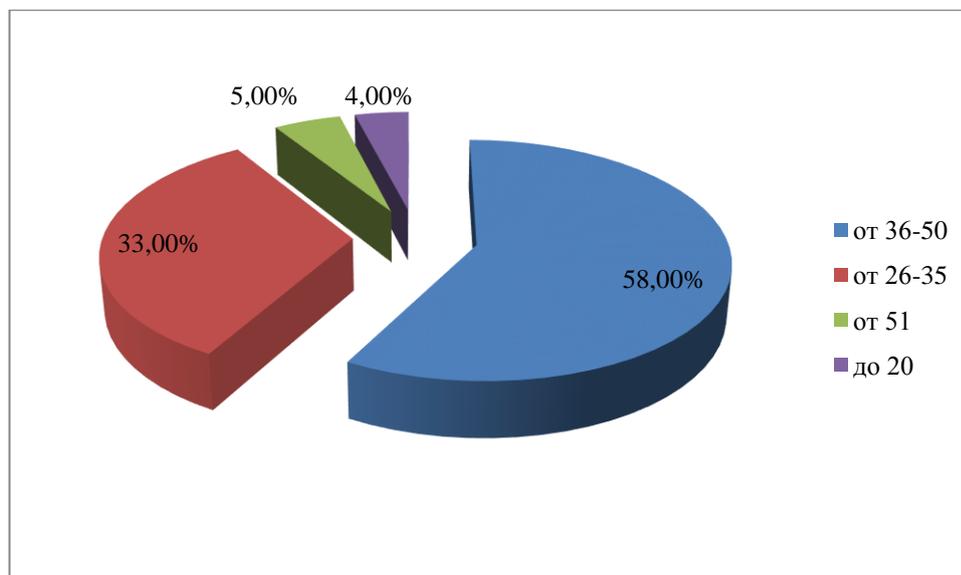


Рисунок 3. Возраст потребителей

Также потребителями являются заводы, частные и государственные предприятия различных форм собственности.

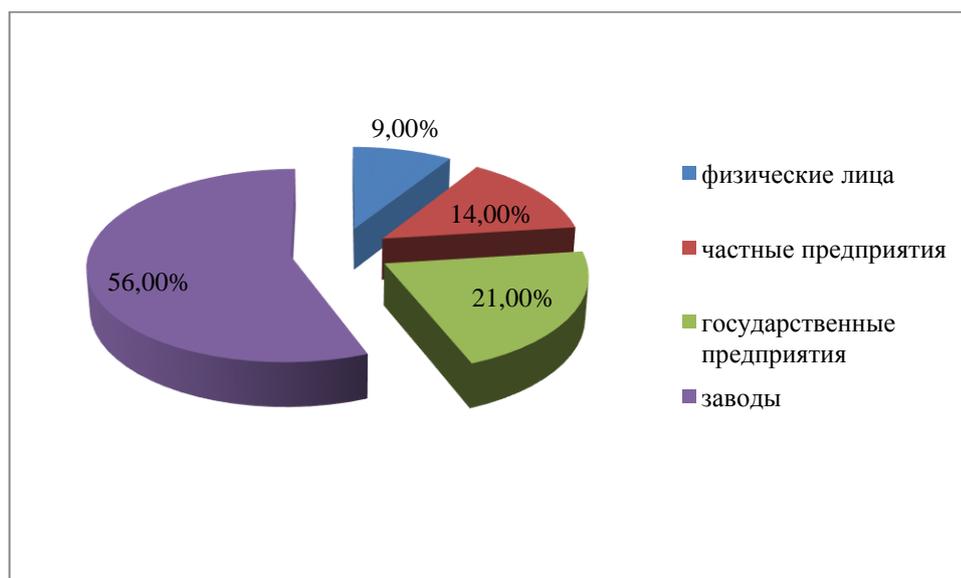


Рисунок 4. Потребители по формам собственности.

Так же могут встречаться «случайные» покупатели, которые ранее не приобретали, но, если их заинтересуют данные виды услуг, которые предлагаются, то они могут стать постоянными клиентами.

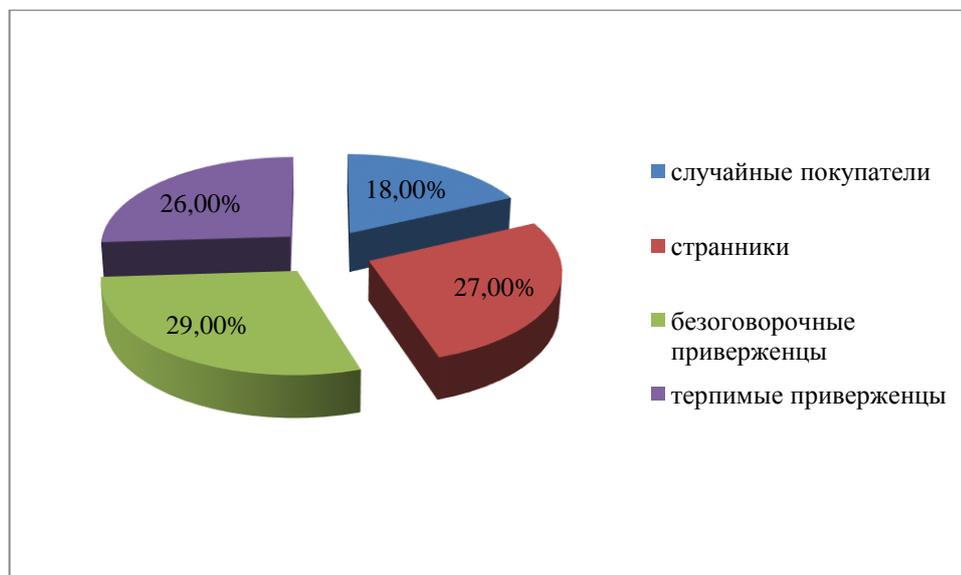


Рисунок 5. Приверженность покупателей к товару.

В агентстве недвижимости «Риэлт Эксперт» существует разделение клиентов на 3 группы:

- группа А. К ней относятся клиенты, делающие 80% от оборота и 80% от прибыли. В идеале их число составляет 20% от всего числа клиентов.
- группа Б. К ней относятся клиенты, делающие 16% от оборота и 16% от прибыли.
- группа С. К ней относятся клиенты, делающие 4% от оборота и 4% от прибыли.

Таким образом, в данной главе был проведен анализ практики управления стратегическим развитием агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Анализ конкурентоспособности предприятия представляет собой сложную задачу, решение которой возможно на основе системного рассмотрения стратегического конкурентного потенциала и влияния на него факторов внешней среды (табл.1).

Роль агентств недвижимости на рынке и изменение конкурентной позиции участников рынка услуг по недвижимости

Компания	Существующая роль на рынке (конкурентная позиция)	Динамика конкурентной позиции
АН «Риэлт Эксперт»	Сильная позиция	Ухудшение конкурентной позиции
ООО «Квадрат»	Лидер	Быстрое улучшение конкурентной позиции
ООО «Крыша мира»	Сильная позиция	Ухудшение конкурентной позиции
ООО «Дельта гарант»	Слабая позиция	Быстрое ухудшение конкурентной позиции
ООО «Имидж»	Аутсайдер	Улучшение конкурентной позиции

Анализ таблицы 1 показывает, что все компании являются виолентами, придерживаются стратегии дифференциации работ и услуг. АН «Риэлт Эксперт» стоит на сильной позиции, но слабая сторона компании - ухудшение конкурентной позиции. Компании используют стратегию индивидуальных разработок в сфере услуг с недвижимостью продукция всех компаний представлена в каждом из ценовых сегментов рынка. В основе успеха компании лежат конкурентные преимущества высшего порядка. Ключевым фактором успеха на любом рынке, является установление долгосрочных отношений с важнейшими клиентами. Для установления подобных отношений необходимо сформировать у клиента высокий уровень лояльности к компании и ее услугам.

Высокий уровень лояльности со стороны ключевых клиентов обеспечивается следующим набором конкурентных преимуществ: имидж продвинутой, динамично развивающейся компании; высокое качество услуг; высокая репутация; позитивные межличностные отношения между руководителями и ключевыми клиентами; неконфликтность (все спорные вопросы с клиентами, вопросы задолженности и т. п. решаются во внесудебном порядке); финансовая надежность; известность фирмы; наличие крупных клиентов; большой опыт работы на рынке; перспективы расширения деятельности фирмы; положительный психологический климат в коллективе; остановимся

более подробно на вопросе формирования имиджа компании [12]. На данном этапе своего развития компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может позволить себе осуществлять расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Репутация компании и качество предоставляемых ею услуг являются ключевыми характеристиками успеха любой компании в сфере услуг, важнейшими конкурентными преимуществами высшего порядка. Стратегия агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» — предложение наиболее оптимальных решений поставленных задач, в четком соответствии с требованиями клиентов, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов деятельности, но и путем развития новых направлений, охватывающих все более широкий спектр деловых интересов постоянных и потенциальных клиентов. Компания стремится всегда идти в ногу со временем, демонстрируя высокотехнологичный подход к бизнесу.

Таблица 2

Итог анализа деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	Известность компании на рынке, занимает весомую долю рынка	Низкий уровень обслуживания, низкая эффективность НИОКР, невысокая репутация в отношении качества, средняя эффективность продаж, имеет неудобное месторасположение, недостаточная реклама	Падение уровня продаж, возможно, потеря клиентов
Финансы	Высокая доходность капитала, финансовая стабильность	Невысокая стоимость капитала доступность капитальных ресурсов	Благополучное финансовое состояние фирмы
Услуги	Своевременная поставка услуг	Очень «скудный» ассортимент услуг, невысокая степень удовлетворения покупательского спроса	Потеря клиентов, увеличение стоимости продукции
Организация	Инициативное руководство, достаточно преданные организации работники	Недостаточная квалификация руководства и менеджеров низкая реакция на изменение рыночной ситуации, больше необходимого число сотрудников	Нескоординированная работа фирмы

Существенным минусом организационного фактора является недостаточная квалификация руководства и менеджеров фирмы. Необходимо повышение квалификации в первую очередь менеджеров, а также руководства агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

Практически любая угроза ведет за собой цепь негативных факторов, конечным звеном которой всегда являются финансовые убытки, а вслед за этим и, возможно, падение репутации компании.

И наоборот, любая возможность дает агентству недвижимости «Риэлт Эксперт» шанс упрочить свое место на рынке, а также, при возможности, продвигаться дальше.

2.2. Анализ рынка рекламных услуг в городе Красноярск

Рынок рекламных услуг Красноярска меняется. Наиболее очевидны два тренда.

Первый: перераспределение рекламных бюджетов между каналами продвижения – доля традиционных площадок (ТВ, «наружка», радио, печатные СМИ) уменьшается, востребованность новых каналов (Интернет) растет.

Вторая тенденция рынка – изменение его структуры: рекламные агентства уходят в специализацию, сосредотачиваясь на определенном виде услуг. Игроки отмечают: в 2019-м спрос на рекламу, независимо от канала, заметно снизился. Это связано с экономической ситуацией, которая заставляет рекламодателей сокращать или вовсе сворачивать бюджеты на продвижение [10].

Ключевыми трендами рынка в 2019 г. стали (рис. 6).

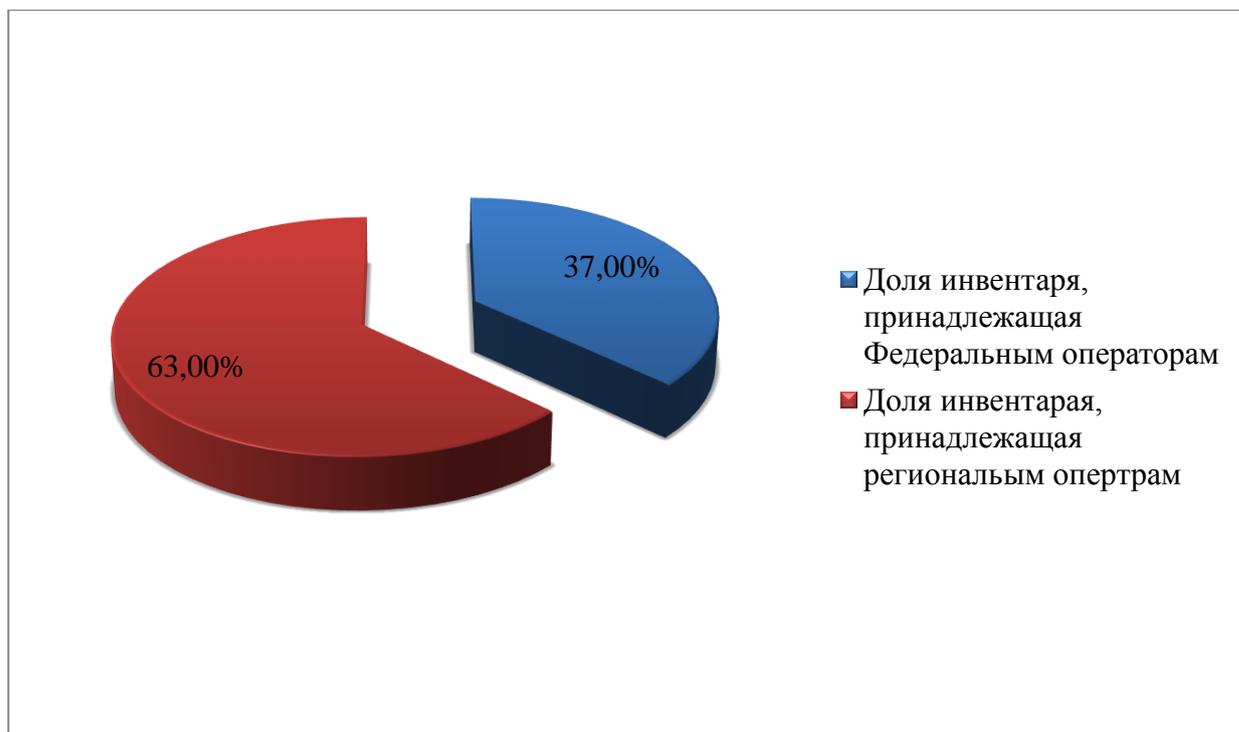


Рисунок 6. Распределение инвентаря наружной рекламы между региональными и федеральными операторами в 2019 году

По итогам 2019 года объем Красноярского рекламного рынка составил 1,6 млрд рублей. Это на 0,4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Такие оценки дает аналитический центр компании Vi. большая часть этого объема приходится на телевидение-37%, наружную рекламу-27% и печатные СМИ-22%. На радио и интернет приходится 9% и 6% соответственно. Отметим, что рекламная группа Deltaplan в своем исследовании приводит и другие оценки объема рынка в денежном выражении. Так, по данным компании, объем рынка только в сегменте телевизионной рекламы в 2019 году составил 1,37 млрд рублей. (эти цифры не включают скидку, которая в некоторых случаях может достигать 50%).

Интернет-сайты увеличивают свою долю в размещении рекламы. В 2019 году этот сегмент показал самую большую динамику – 15%, в то время как большинство других сегментов «просели».

Для продвижения своих товаров или услуг компании используют различные виды цифровых коммуникаций: контекстную и баннерную рекламу, SMM, SEO-оптимизацию и другие.

Активный рост сегмента интернет-рекламы обусловлен рядом причин: изменением потребительского поведения-покупатели все чаще ищут товары и услуги через всемирную паутину; низкой, по сравнению с другими каналами, стоимостью размещения. Также рекламодателям важно отслеживать эффективность вложений в размещение на интернет-сайтах.

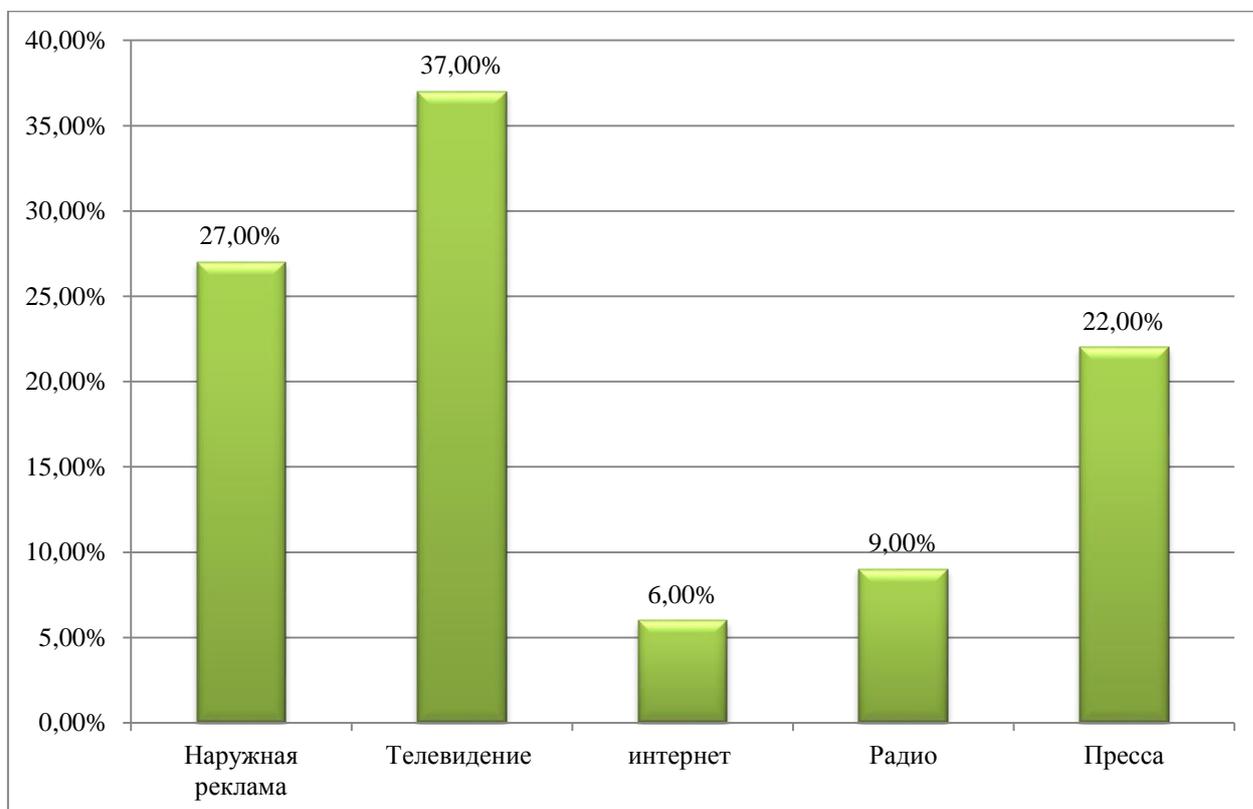


Рисунок 7. Структура объема и динамики рекламного рынка Красноярска за 2019 г

Доля наружной рекламы в Красноярске в 2019 году выросла на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По оценкам АС Vi, в 2019 году на этот сегмент приходилось 27% рынка – в денежном выражении 436 млн. рублей. Несмотря на рост рынка, наружный сегмент переживает непростые времена, что во многом связано с политикой городских властей по отношению к наружной рекламе. Так, только в 2018 году в Красноярске было демонтировано более 12,5 тыс. незаконных рекламных конструкций. Мэрия планировала в 2015-2019 годах демонтировать еще около 3500 строений, у владельцев которых истекли сроки размещения конструкций [13].

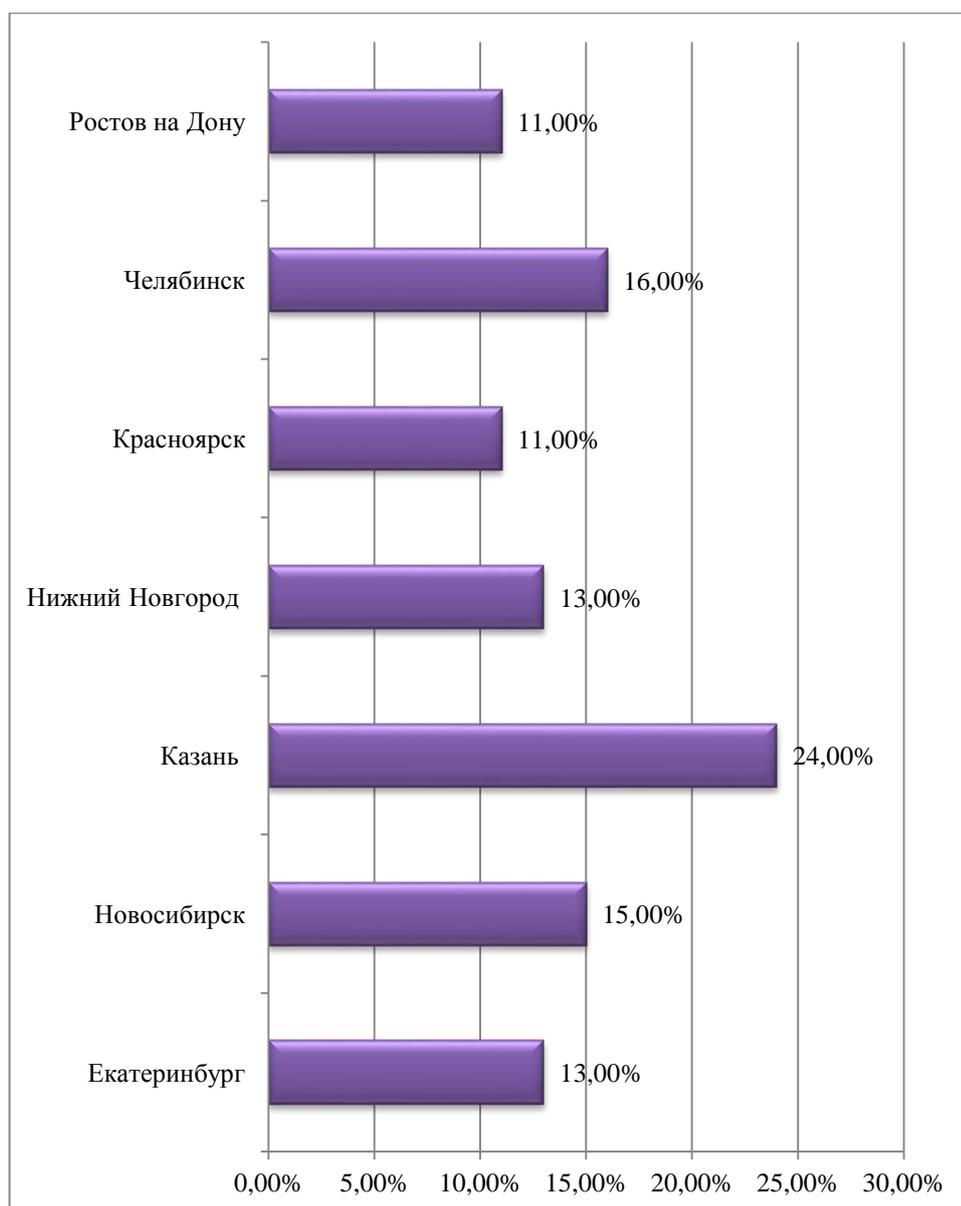


Рисунок 8. Красноярск в ТОП 5 городов России по объему рекламного рынка

Рекламные агентства переходят в специализацию. За последние несколько лет структура Красноярского рекламного рынка существенно изменилась. Здесь практически не осталось агентств полного цикла: компаний, работающих в разных сферах-от медийной рекламы и «наружной рекламы» до PR-сопровождения и производства сувенирной продукции. Компании выбирают конкретную нишу и активно развиваются в ней. Наибольшее количество игроков представлено следующими сегментами: наружная реклама, ивент-агентства и цифровые коммуникационные агентства.

Крупнейшие рекламные агентства полного цикла

№	Название компании, ФИОрук-ля	Совокуп. оборот компании в I п/г 2019 г., тыс.руб.	Совокуп. оборот комп. в 2013 г., тыс.руб.	Структура совокуп. оборота по видам услуг, %						Совокуп. количество клиентов в I п/г 2019 г.	Год начала работы в Кр-ке
				медиа-сервис (кроме digital)	digital-коммуникации	PR-сопровождение	событийный маркетинг	креатив, продакшн	др.уго		
1	Дизайн-агентство «АРТСТИЛЬ» «Башкатов Игорь Павлович	90 000**	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	1992
2	Медиа-группа «Дела» Перекотий Владимир Анатольевич	20 000**	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	2009
3	Рекламное агентство «Хорошо» Хрипанкова Татьяна Николаевна	10 304	28 952	45	5	8	2	7	33	85	2001
4	Агентство маркетинга и рекламы UrTime Солонец Юлия Анатольевна	з/д	з/д	15	8	8	20	42	7	50	2007

Под полным циклом подразумеваются РА, работающие в нескольких сегментах рекламного рынка (медиа-сервис, digital-коммуникации, PR-сопровождение, событийный маркетинг, креатив, продакшн) и не выделяющие какой-либо из сегментов в качестве профильного.

Количество последних значительно возросло в связи с ростом сегмента интернет-рекламы. Во многом из-за ухода монологового рекламного сообщения работа над рекламными кампаниями стала проектной. Для разработки

проекта собирается команда специалистов из разных агентств (или внештатных рекламодателей), каждый из которых ведет свое собственное направление.

Рейтинг рекламных агентств Красноярска включает в себя наиболее развитые на данный момент сегменты: рекламные агентства полного цикла, цифровые агентства, агентства наружной рекламы.

Таблица 4

Крупнейшие РА в сегменте наружной рекламы

№	Название компании, ФИО руководителя	Совокупное количество клиентов в I п/г 2019 г.	Совокупное количество клиентов в 2013 г.	Динамика количества клиентов по ср. с 2012 г., %	Доля клиентов, обратившихся к услугам по размещению наружной рекламы в I п/г 2019 г., %	Год начала работы в Кр-ке	Город, где находится головной офис
1	Russ Outdoor Шершевец Николай Васильевич	221	394	125	100	Москва	1998
2	РА «Ориентир-М» Закаурцев Лев Георгиевич	118	148	94	100	Красноярск	1994
3	Gallery Егоров Александр Валерьевич	100*	н/д	н/д	н/д	Москва	2002
4	«РБС» Валеев Никлай Викторович	80*	н/д	н/д	н/д	Красноярск	н/д

В рейтинг вошли крупнейшие рекламные агентства, действующие на территории Красноярска по состоянию на 2019 г. Участники делятся на сегменты: агентства полного цикла, цифровые агентства и агентства наружной рекламы.

На первом этапе специалисты ДК провели экспертный опрос участников рынка, проанализировали открытые источники и определили круг участников рейтинга. На втором этапе участникам были разосланы анкеты с описанием деятельности компаний для сбора ключевых показателей. В процессе

подготовки трендов и инфографики мы использовали информацию, предоставленную VI аналитическим центром, а также РГ deltaplan.

Таблица 5

Лидеры по сотрудникам

№	Название компании	Общее кол-во сотрудников на 01.11.2019 г.	Структура общего кол-ва сотрудников в Кр-ке по стажу работы в отрасли		
			до 5 лет	от 5 до 10 лет	более 10 лет
РА полного цикла					
1	Дизайн-агентство «АРТСТИЛЬ»	94	30	37	27
2А	Рекламное ателье «Хорошо»	14	4	3	7
2А	Агентство маркетинга и рекламы Up Time	14	4	10	0
Digital-агентства					
1	Агентство «Социальные сети» / Social Network Agency	31	22	7	2
2	F2F communication	16	9	7	0
3	Стратегическое digital-агентство IdealPromo	8	3	5	0
4	Alente	5	3	1	1
5	Агентство интернет-маркетинга «Ви 8»	1	0	0	1
РА наружной рекламы					
1	РА «Ориентир-М»	70	44	15	11
2	Russ Outdoor	33	10	12	

Основным рейтинговым показателем является общий оборот компании в 2019 году, тыс. руб. (для РА полного цикла и цифровых агентств); общее количество клиентов в 2019 году (для агентств наружной рекламы). Дополнительным показателем является общая численность сотрудников компании на 2019 год. Дополнительные таблицы включают компании, которые предоставили информацию для ранжирования.

2.3. Анализ рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

В качестве побудительных мотивов в продвижении услуг на рынок, очень большое внимание в настоящее время уделяется рекламной деятельности, которая осуществляется отделом маркетинга и включает в себя следующие бизнес-процессы [22]:

- размещение рекламы;
- изготовление рекламной продукции и выставочных образцов;
- семинары.

Цель размещения рекламы – распространение информации о компании, и ее продукции широким кругам потребителей посредством рекламных носителей сторонних организаций.

Задачи:

- формирование и укрепление положительного имиджа предприятия для обеспечения лояльности заказчиков, партнеров, властей и общественности;
- продвижение услуг агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»;
- поддержка мероприятий (презентаций, семинаров) в регионах.

Этапы размещения рекламы можно представить в виде схемы изображенной на рисунке 9. Рекламные материалы – одно из средств, обеспечивающих эффективность маркетинговых коммуникаций агентства недвижимости «Риэлт Эксперт». Наличие, информативность и качество исполнения рекламной продукции и выставочных образцов в значительной степени формируют положительный образ компании, обеспечивают ознакомление потребителей с компанией и ее услугами, повышают лояльность клиентов, увеличивают потребительскую активность. В анализируемой нами компании реклама не обеспечивает необходимых потребностей.

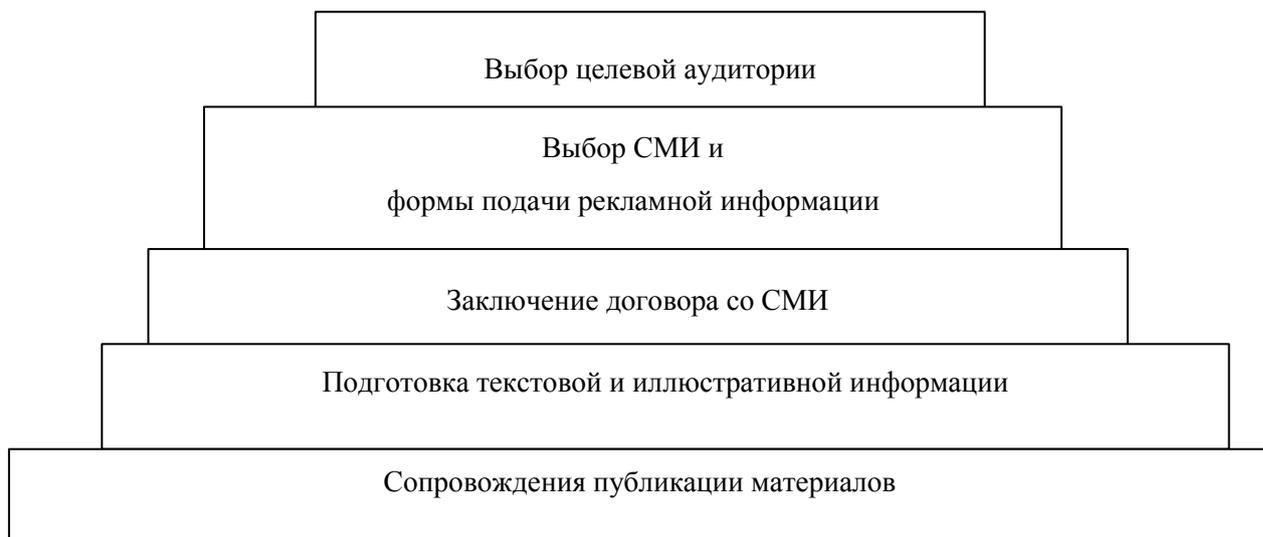


Рисунок 9. Этапы размещения рекламы агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Существуют различные средства, каналы и формы рекламы, которыми пользуется агентство недвижимости «Риэлт Эксперт» (таблица 6). Рекламные материалы исполняют различные функции, основные из которых – представительские и рекламно-информационные.

Корпоративная идентификация:

- визитные карточки руководителей и специалистов;
- фирменная бланочная продукция;
- папки, пакеты, конверты и т.д.;
- оформление транспорта;
- рабочая одежда, бейджи.

Сувенирная продукция и памятные подарки: ручки; календари; блоки для записей.

Издания по продукции: листовки (содержат краткую оперативную информацию, служат для ознакомления с новыми услугами и с усовершенствованием старых); буклеты (для общего представления услуг); каталоги (содержат полную техническую информацию по услугам); CD-презентация.

Таблица 6

Средства, каналы и формы рекламы, их применение в агентстве
недвижимости «Риэлт Эксперт»

Каналы	Формы размещения рекламы	Порядок применения рекламы в агентстве недвижимости «Риэлт Эксперт»
Телевидение	ролик; репортажи; объявления (бегущая строка)	объявления (бегущая строка)
Пресса: - специализированные справочные и рекламно-информационные издания; - отраслевые журналы; - деловая пресса	модульная реклама; статьи (аналитические, рекламно-информационные); интервью; новости	модульная реклама
Интернет: - присутствие на торговых площадках	информация о продукции; новости; объявления	информация о продукции; новости; объявления; наличие собственного сайта
Наружная реклама	размещение баннеров; размещение рекламы на автотранспорте	размещение рекламы на автотранспорте предприятия

Бюджет маркетинга в агентстве недвижимости «Риэлт Эксперт» рассчитывается от планируемого объема продаж на год в размере 0,1% и распределяется по статьям затрат маркетинга. Бюджет маркетинга в 2019 году был определен в следующем объеме, представленном в таблице 7.

Таблица 7

Бюджет маркетинга агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» за 2019 год

Наименование расходов	%	Всего, тыс. руб.
Выставки	10	25
Семинары	24,7	62
Реклама в СМИ	14,3	36
Изготовление рекламных материалов	26	65
Реклама в сети Интернет	25	63
Всего	100	251

Анализ экономической эффективности проводимой в агентстве недвижимости «Риэлт Эксперт» рекламной деятельности, проводился методом сравнения оборота 2018 г. и 2019 г. (таблица 8). Если предположить, что в предприятии отсутствуют периоды, когда реклама не проводится, то на

основе данных о росте выручки для определения экономической эффективности рекламы используем метод сравнения оборота в 2018-2019 годах.

Таблица 8

Анализ экономической эффективности рекламной деятельности
агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Показатели	Ед. изм.	2018 г.	2019 г.
Среднегодовая выручка	Тыс. руб.	539287	499052
Рентабельность продаж	%	5,1	3,9
Расходы на рекламу в год	Тыс. руб.	228	251

Расчет проведем по формуле:

$$E_{2009} = \left(\left(\frac{499052 - 539287}{100} \right) \times 3,9 \right) - 251 = -1820,2 \text{ тыс. руб}$$

Анализ показал, что эффективность рекламы в 2019 г по сравнению с 2018 г. в среднегодовом обороте работ и услуг составила -1820,2 тыс. руб., что свидетельствует о недостаточной эффективности рекламы, динамика выручки снизилась, это подтверждает и тот факт, что прибыль от продаж услуг в сравнении с прошлым периодом значительно снизилась.

Вывод по главе 1

Исследования проходили на примере агентства недвижимости «Риэлт Эксперт». Исследуемое агентство выступает посредником в сделках с жильем и помещениями иного назначения. В компании имеются различные средства, каналы и формы рекламы. Анализ показал, что эффективность рекламы в 2019 г по сравнению с 2018 г. в среднегодовом обороте работ и услуг составила -1820,2 тыс. руб., что свидетельствует о недостаточной эффективности рекламы, динамика выручки снизилась, это подтверждает и тот факт, что прибыль от продаж услуг в сравнении с прошлым периодом значительно снизилась.

Высокий уровень лояльности со стороны ключевых клиентов обеспечивается следующим набором конкурентных преимуществ: имидж продвинутой, динамично развивающейся компании; высокое качество услуг; высокая репутация; позитивные межличностные отношения между руководителями и ключевыми клиентами и т.д.

На данном этапе своего развития компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может позволить себе осуществлять расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Репутация компании и качество предоставляемых ею услуг являются ключевыми характеристиками успеха любой компании в сфере услуг, важнейшими конкурентными преимуществами высшего порядка.

По результатам проведенной оценки эффективности маркетинговой деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» выявлены как отрицательные, так и положительные моменты.

Отрицательные стороны:

– ЖЦТ показывает, что услуги практически не обновляются, наблюдаются резкие скачки на предлагаемые услуги, следствием чего является снижение прибыли.

– сравнительный анализ затрат на один рубль агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» с основными конкурентами показал, что затраты

приблизительно равны либо превышают конкурентные, что негативно сказывается на рынок сбыта;

- недостаточная эффективность рекламной деятельности;
- не эффективная система распределения;
- не интенсивная система стимулирования сбыта.

Положительные стороны:

– небольшой срок отсрочки платежа за выполненную работу (10 дней) оказывает положительное влияние на собственные оборотные средства агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» и его финансовую устойчивость.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АН РИЭЛТ ЭКСПЕРТ

3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности

Программа маркетинга – описание мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы предприятия для реализации выбранных стратегий [16].

Основания для разработки мероприятий:

Оптимизация затрат на рекламную деятельность.

1. Пересмотр сметы на рекламу. Необходимо выяснить, приносит ли реклама дополнительный доход выше рекламных издержек, изучив динамику затрат за несколько лет, проанализировать основные статьи расходов и их эффективность.

2. Написание рекламного бюджета, включающее в себя определение наиболее эффективных видов рекламы для продвижения услуг и работ, составление списка услуг, в первую очередь нуждающейся в продвижении, разработка рекламно-информационных материалов, выбор оптимальных решений. Необходимо пересмотреть самую затратную статью сметы участие в выставках и ярмарках, определив наиболее приоритетные мероприятия на год. Каждую статью сметы подвергнуть тщательному анализу и выявить направления повышения отдачи от рекламы.

Учет специфики целевого сегмента.

Провести анализ конкурентов, чтобы понять, как они позиционируют свой продукт – для кого они продают. Посмотреть на их базу клиентов: есть ли какие-то неохваченные сегменты рынка, которые могло бы заполнить наше предложение. Выбрать те критерии, по которым будет происходить сегментирование. Целевой рынок может быть сегментирован несколькими

разными способами. Клиенты могут быть разделены по демографическим, географическим и поведенческим характеристикам.

Учет специфики услуг.

Теперь, можно выбрать маркетинговую стратегию, чтобы выйти на целевой рынок. Достаточно ли большую базу потенциальных клиентов мы получили на выходе: подходит ли количество целевых контактов для поддержания нашего продукта или услуги на плаву. Рыночные исследования помогут понять свой целевой сегмент лучше.

Мультипликативный эффект от использования рекламных мероприятий.

В рекламной кампании могут быть использованы разные медиа и разные инструменты. Они могут «познакомить» потребителей с брендом, выстроить требуемые ассоциации и мотивировать сделать покупку. Однако при распределении бюджета между рекламоносителями надо учитывать их особенности, напрямую влияющие на эффективность каждого из них. Причем, делать это надо в контексте целей данной кампании. При планировании мультимедийной рекламной кампании полезен бывает пакетный, т.е. комплексный подход, в котором каждый канал имеет предназначенное только ему место. Этот подход имеет два ясных преимущества. Во-первых, выбор каналов и «распределение ролей» между ними основывается на понимании того, каким образом удастся достичь максимально возможного синергетического взаимодействия. Во-вторых, происходит более строгий отбор креативных идей при создании контента для каждого отдельного канала.

Исходя из определений понятий «концепция» и «программа маркетинга» можно определить, что концептуальным подходом к формированию стратегии маркетинга должно стать [18]:

1. Разработка и выбор стратегических решений, как направлений маркетинговой деятельности, которым будет следовать агентство недвижимости «Риэлт Эксперт»;

2. Стратегические решения будут разработаны, для достижения намеченных маркетинговых рыночных целей и будут соответствовать их критериям;

3. Цели и стратегии маркетинга будут соотносимы с целью и стратегией агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» которые являются генеральным стратегическим направлением деятельности предприятия.

Итак, приступая к формированию программы маркетинга, исходной отправной точкой в её формировании будут регламентированные задачи агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

В качестве обоснования выбранной рыночной стратегии развития агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» может быть принят метод построения матрицы «Товар – рынки» разработанной И. Ансоффом. Матрица включает в себя 4 блока, которые условно разделяют область деятельности предприятия на рынке [29].

Каждая из выделенных стратегий может быть реализована через ряд альтернатив, приведенных в таблице 9.

Таблица 9

Альтернативные решения для стратегий «Товар – рынки» агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

Стратегии	Альтернативное решение
Оптимизация затрат на рекламную деятельность.	- Активизация системы продвижения услуг - Расширение сети распределения - Гибкая система цен; - Повышение эффективности методов продажи
Учет специфики целевого сегмента.	- Вариация товара, услуг; - Модификация услуг;
Учет специфики услуг.	- Новые географические рынки; - Новые сегменты рынка; - Новые организационные формы каналов продвижения
Мультипликативный эффект от использования рекламных мероприятий.	- Вариация товара, услуг; - Модификация услуг;

Далее, проводится оценка оптимальных стратегических решений для агентства недвижимости «Риэлт Эксперт». Для этого используется

рейтинговая оценка реализации стратегических решений при соответствующих им целях на основе оценки пяти экспертов (таблица 10).

В качестве экспертов были выбраны специалисты, работающие в компании достаточно длительный период времени и имеющие достаточный опыт и квалификацию, для того чтобы с высокой степенью вероятности рассуждать о данных тенденциях и особенностях. Таким образом, на основе экспертных оценок с наибольшей долей вероятности можно сделать вывод, что цели, установленные в процессе анализа внутренней и внешней среды агентства недвижимости «Риэлт Эксперт», могут быть реализованы путем рыночных стратегий, выделенных в матрице «Товар – рынки» через ряд соответствующих им альтернативных стратегических решений, перечисленных в таблице 10.

Таблица 10

Альтернативные решения для стратегий «Товар – рынки» для
АН «Риэлт Эксперт»

Стратегическое решение	Альтернативное решение	Инструменты маркетинга
«Глубокое проникновение на рынок» (старая услуга для старого рынка)	Расширение сети распределения	- снижение цен за счет снижения издержек; - активизация продвижения услуг
«Внедрение новой услуги» (новая услуга для старого рынка)	Модификация услуг	- улучшение качества услуг; - активизация продвижения услуг
«Выход на новые рынки» (старая услуга для нового рынка)	Новые сегменты рынка	- поиск новых сегментов рынка; - снижение цен; - использование прогрессивных методов продвижения услуг
«Диверсификация» (новая услуга для нового рынка)	Концентрическая	- выпуск новых услуг; - активные методы продвижения услуг

Модель представляет собой пространство, разделенное двумя осями ОХ и ОУ. Ось ОХ делится на три части, на которой откладываются значения относительной доли рынка к самому сильному конкуренту, и которая определяет стратегическое преимущество. По оси ОУ откладываются значения рентабельности продаж, которая определяет стратегическое преимущество компании.

Таблица 11

Интегрированная матрица рейтинговой оценки альтернативных решений
«Товар – рынки» для АН «Риэлт Эксперт»

Альтернативы	Усл. обозн.	Цели								
		Увеличение доли рынка	Завоевание сегментов конкурентов	Модернизация ассортимента	Повышение эффективности маркетинга	Увеличение объемов сбыта	Модернизация услуг	Разработка новых услуг	Сумма	Сумма $B_i \cdot P_i$
«Глубокое проникновение на рынок»										
Активизация системы продвижения услуг	B_i	9,80	9,60	0,00	10,00	10,00			57,40	222,71
	P_i	0,58	0,44	0,00	0,92	0,74			3,88	
Гибкая система цен	B_i	10,00	10,00	0,00	10,00	10,00			60,00	330,00
	P_i	1,00	0,88	0,00	0,80	0,96			5,50	
Повышение эффективности методов продажи	B_i	9,60	9,60	0,00	10,00	7,00			53,60	161,87
	P_i	0,46	0,46	0,00	0,50	0,40			3,02	
«Внедрение нового товара»										
Вариация услуг	B_i	7,00	7,00	8,20	6,00	6,00	5,00	5,20	49,60	196,42
	P_i	0,50	0,50	0,60	0,50	0,50	0,50	0,36	3,96	
Модификация услуг	B_i	9,60	5,00	9,00	6,00	10,00	6,00	5,80	59,40	235,22
	P_i	0,46	0,50	0,56	0,50	0,46	0,56	0,36	3,96	
«Выход на новые рынки»										
Новые географические рынки	B_i	10,00	6,00	5,80	6,00	10,00	10,00	10,00	67,80	196,62
	P_i	0,46	0,30	0,50	0,00	0,80		0,34	2,90	
Новые сегменты рынка	B_i	10,00	5,00	5,80	8,00	10,00		9,60	58,40	242,94
	P_i	0,52	0,50	0,60	0,70	0,62		0,50	4,16	
«Диверсификация»										
Конгломератная	B_i									
	P_i									
Концентрическая	B_i	10	10	0	10	10	9	8	66	302
	P_i	1	1	0	1	1	0,48	1	5	

B_i – оценка в баллах от 1 до 10 достижимости цели, при данной стратегии;

P_i – оценка в баллах от 0 до 1 вероятности реализации стратегии при данной цели.

Составлено автором по результатам собственных исследований

Признак X и признак Y результат осознанного выбора предприятия.

Соответственно сочетаниям направлений выбора по каждому признаку M.

Портером сформулированы три стратегии: концентрация на сегменте (специализация), дифференцирование [21].

Главным фактором успеха, данной стратегии является разработка новых услуг, которые позволят применить более гибкую политику ценообразования и занять более выгодную конкурентную позицию на рынке. Выбор и обоснование по отдельным видам услуг по занимаемой ими доле в рыночном пространстве, а также для эффективного распределения ресурсов АН «Риэлт Эксперт».

Таблица 12

Тип маркетинга в зависимости от характера спроса на услуги
АН «Риэлт Эксперт»

Виды услуг	Спрос на стадии ЖЦТ	Стратегия маркетинга	Стратегические решения
Юридическая проверка помещений	не стабильно растущий	ремаркетинг	поиск новых возможностей для оживления спроса
Сбор и подготовка документов, необходимых для заключения договора купли-продажи квартиры.	стабильно растущий	поддерживающий	поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке (диверсификация услуг)
Помощь во взаимных расчетах между покупателем и продавцом.	стабильно растущий	поддерживающий	поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке (диверсификация услуг)

Как видно из таблицы, спрос на виды предоставляемых услуг неоднозначен, только направление юридическая проверка помещений можно считать стабильным, а вот другие направления нестабильны. Из этого можно сделать вывод, что для стабильного развития данной компании жизненно необходимо присутствие маркетинговых исследований и маркетинговых программ.

Стратегии АН «Риэлт Эксперт» по занимаемой доле рынка

Показатель	Конкуренты			Целевой рынок – вся отрасль РФ	
	1	2	3	стратегия	стратегические решения
Рентабельность продаж	выше	выше	ниже	Лидерство по затратам	Снижение издержек
Относительная доля рынка	выше	средняя	ниже	Дифференцирование услуг	Разработка модификаций, которые делают его отличным от услуг конкурентов

Определив рыночные маркетинговые стратегии, направленные на выполнение маркетинговых целей для АН «Риэлт Эксперт» можно перейти к формированию стратегий для элементов комплекса маркетинга «4Р». В качестве обоснования выбора стратегий для элементов комплекса маркетинга и возможных корректировок, применена концепция ЖЦТ с учетом влияния факторов, выявленных в процессе анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Стратегии для элементов комплекса маркетинга 4 «Р» по группам товаров АН «Риэлт Эксперт»

Характеристика	Группы выключателей			
	Юридическая проверка помещений	Сбор и подготовка документов, необходимых для заключения договора купли-продажи квартиры.	Помощь во взаимных расчетах между покупателем и продавцом.	Прочие виды услуг
1	2	3	4	5
Стадия ЖЦТ	зрелость	рост	рост	внедрение
Прибыль	не измена	растущая	растущая	Падающая
Товарные стратегии	Вариация;	Вариация;	Вариация;	Элиминация; Вариация;
Стратегические решения	Модификация услуг в сторону улучшения качества, в сторону отличия от услуг-конкурентов;	Модификация услуг в сторону улучшения качества	Модификация товара в сторону улучшения качества	Модификация услуг в сторону улучшения качества, в сторону отличия от услуг-конкурентов;

1	2	3	4	5
Ценовая стратегия	Стратегия следования за ценой лидера	Стратегия ценового лидера	Стратегия ценового лидера	Стратегия ценового лидера
Стратегические решения	Цена на уровне конкурентов или ниже	Цена ниже конкурентов	Цена ниже уровня конкурентов	Цена на уровне конкурентов или ниже
Сбытовая стратегия	Интенсивный сбыт	Интенсивный сбыт	Интенсивный сбыт	Интенсивный сбыт
Стратегические решения	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта
Коммуникационная стратегия	Стратегия проталкивания	Стратегия проталкивания	Стратегия проталкивания	Стратегия проталкивания
Стратегические решения	Расширение рекламной деятельности	Расширение рекламной деятельности	Расширение рекламной деятельности	Расширение рекламной деятельности

Расширение ассортимента предлагаемых услуг также достаточно сложная задача, так как потребует согласования со всеми отделами компании. В связи с этим, решение задачи расширения ассортимента услуг является возможной только в долгосрочной перспективе, и то, только в определенных условиях.

3.2. Внедрение мероприятий

На основании поставленных выше целей разработаны и предложены конкретные мероприятия, которые изложены выше. Внедрение данных мероприятий позволят привлечь дополнительное число клиентов, увеличить спрос покупателей, понизить издержки, увеличить объемы продаж услуг, увеличить долю рынка, а также обеспечить конкурентное преимущество.



Рисунок 10. Система целей агентства недвижимости «Риэлт Эксперт»

При разработке сбытовой политики программа маркетинга предусматривает увеличение объема договоров за счет привлечения новых клиентов. Для реализации поставленной задачи были разработаны следующие мероприятия (таблица 15):

- реклама в деловых журналах (Эксперт-Сибирь, Деловой квартал) и в журналах, раскладываемых в самолетах, летающих в Красноярск
- контекстная и всплывающая реклама на сайтах о продаже элитного жилья и коммерческой недвижимости типа «5 секретов выбора страховой компании для страхования жилья»
- участие в деловых выставках, презентациях, мастер-классах;
- проведение дней бесплатного тематического консультирования
- раскладка рекламных буклетов об организации в ресторанах, гостиницах и пр.
- имиджевая реклама в виде 15 секундных роликов на местных каналах во время новостных и аналитических передач

– проект pro-bono, например, бесплатное консультирование Правительства Красноярского края для подбора квартир для сотрудников правительства.

В исследовании предложена программа мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт – Эксперт».

1) усовершенствовать наружную рекламу, за счет размещения светодиодного экрана вместе с наибольшей эффективностью всех экранов г. Красноярска, был выявлен наиболее эффективный, где и решено было размещать наружную рекламу АН;

2) разработать рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

3) усилить воздействие рекламной кампании путем создания видеоролика презентации для реальных и потенциальных партнёров.

Вышеперечисленные мероприятия позволят привлечь дополнительное число клиентов и позволят решить следующие задачи: расширение доли рынка, увеличение объема продаж услуг на прогнозируемый год до 15%, что приведет к увеличению прибыли и соответственно рентабельности без существенных затрат.

При разработке политики системы продвижения программа маркетинга предусматривает повышение эффективности рекламной деятельности и соответственно увеличения рекламного бюджета на проведение рекламной акции, направленной на целевую аудиторию, то есть компаний рынка недвижимости.

Предполагается, что увеличение бюджета маркетинга приведет к увеличению объема продаж на прогнозируемый год на 3%, за счет дополнительного привлечения потенциальных клиентов.

Бюджет маркетинга АН «Риэлт Эксперт» на 2020 год

Наименование расходов	%	2019 г тыс. руб.	2020 г тыс. руб.
Выставки	10	23	23
Семинары	24,7	56	58
Реклама в СМИ	14,3	33	34
Изготовление рекламных материалов	26	59	61
Реклама в сети Интернет	25	57	59
Всего	100	228	235

Наиболее реальными мероприятиями являются: снижение цены по отдельным видам услуг ниже конкурентных; увеличение объема договоров; повышение эффективности рекламной деятельности.

Таким образом, определив основные цели, приступим к формированию программы маркетинга. Повышение эффективности рекламной деятельности позволят привлечь дополнительное число клиентов, увеличить долю рынка, увеличение объема продаж услуг на прогнозируемый год до 3%, что приведет к увеличению прибыли в сумме и соответственно повышению рентабельности.

3.3. Расчет эффективности разработанных мероприятий

На основе разработанных в дипломе мероприятий проведем экономическое обоснование программы маркетинга.

Проведем расчет степени влияния выручки от реализации, рассчитанной на 2020 на основе применения математического моделирования на уровень себестоимости услуг [22]. Степень влияния увеличения выручки на уровень себестоимости и точку безубыточности произведем, на основании прогнозного расчета увеличения выручки на 2019 г., рассчитанной в дипломе с применением метода математического моделирования.

Таблица 16

Расчет степени влияния выручки на уровень себестоимости

АН «Риэлт Эксперт»

Показатели	2019 г.		2020 г.		Отклонения	
	Тыс. руб.	% к выручке	Тыс. руб.	% к выручке	Тыс. руб.	%
Выручка от продажи услуг, работ	228152		294331		66179	
Себестоимость реализации услуг (заработная плата, аренда помещения и т.д.)	224583	98,4	277761	94,4	53177,4	-4,0
В том числе:						
постоянные издержки	41254	18,0	41254	14,0	0	-4,0
переменные издержки	183329	80,4	236507	80,4	53177,4	0

Данные таблицы 16 показывают, что уровень себестоимости реализации услуг в процентах к выручке в 2019 году с учетом увеличения суммы выручки, рассчитанной в 2020 году должен стать 94,4%, в том числе:

- по условно-постоянным затратам - 4,0%;
- по условно-переменным затратам - 0%.

Таким образом, при росте объемов продаж и росте выручки, уровень себестоимости реализации услуг понижается за счет условно-постоянных затрат на 4,0% - с 98,4% до 93,4 %, а сумма понижения себестоимости составляет 11773, что увеличит прибыль и повысит уровень рентабельности.

$$\Delta C / c = \frac{-4,0 \times 294331}{100} = -11773,2 \text{ тыс. руб.}$$

С увеличением объемов продаж услуг до указанного предела условный будущий период 2020:

$$\Phi П_{2020} = \frac{294331 - 209987}{294331} \times 100 = 28,66\%$$

Таким образом, величина финансовой прочности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» увеличится на 28,66%, что позволит компании проводить более гибкую ценовую политику. Уровень

рентабельности по валовой прибыли увеличится с 1,6% до 5,97%, что соответственно даст увеличение прибыли от продаж услуг до 16570,4 тыс. руб.:

$$R_{2019} = \frac{228152 - 224583}{224583} \times 100 = 1,6\%$$

$$R_{2020} = \frac{294331 - 2777607}{2777607} \times 100 = 5,97\%$$

Рыночная и социальная эффективность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» на 2019-2020 год рассчитана из бюджета на рекламную деятельность.

Таблица 17

Рыночная и социальная эффективность АН «Риэлт Эксперт»
на 2019-2020 год, %

Наименование расходов	%	2019 г тыс. руб.	2020 г тыс. руб.
Социальная эффективность		34,7	81,0
Рыночная эффективность		65,3	154,0

Вышеприведенные расчеты показали увеличение процента рентабельности по прогнозируемому на 2020 год объему выручки, рассчитанному на основе применения метода математического моделирования.

Вывод по главе 3

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка программы маркетинга позволит увеличить объемы договоров за счет привлечения новых клиентов. Для этого были разработаны следующие мероприятия: реклама в деловых журналах (Эксперт-Сибирь, Деловой квартал) и в журналах раскладываемых в самолетах, летающих в Красноярск, контекстная и всплывающая реклама на сайтах о продаже элитного жилья и коммерческой недвижимости типа «5 секретов выбора страховой компании для страхования жилья», участие в деловых выставках, презентациях, мастер-классах, проведение дней бесплатного тематического консультирования, раскладка рекламных буклетов об организации в ресторанах, гостиницах и пр., имиджевая реклама в виде 15 секундных роликов на местных каналах в во время новостных и аналитических передач, проект pro-bono, например, бесплатное консультирование Правительства Красноярского края для подбора квартир для сотрудников правительства. Данные мероприятия позволили привлечь дополнительное число клиентов и решили следующие задачи: расширение доли рынка, увеличение объема продаж услуг на прогнозируемый год до 15%.

В связи с внедрением данных мероприятий в компании произошло повышение рентабельности, что способствовало повышению ликвидности и перспективному развитию компании. Таким образом, проведенное экономическое обоснование доказывает эффективность разработанной маркетинговой программы для реализации намеченных целей агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сделать вывод, что цель – разработка и обоснование рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» достигнута.

Решены следующие задачи:

1. Проанализированы теоретические аспекты и раскрыто содержание понятия «совершенствование рекламной деятельности».
2. Определены факторы, влияющие на эффективность использования рекламы и характер их влияния.
3. Проанализирована рекламная деятельность агентства недвижимости «Риэлт Эксперт» и рынок рекламных услуг Красноярска и выявлены имеющиеся проблемы.
4. Разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности агентства недвижимости «Риэлт Эксперт».
5. Рассчитана эффективность разработанных мероприятий.

В результате можно сделать вывод, что система маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг призвана не только помочь предприятиям продать свою продукцию в условиях жесткой конкуренции, но и сформировать свой имидж в положительном направлении. Именно коммуникации помогут предприятию обеспечить взаимосвязь с клиентом, сформировать атмосферу взаимовыгодного сотрудничества.

Для эффективного формирования и развития системы продвижения товаров и услуг предприятия/организации, необходимо эффективно использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг. Маркетологи рекомендуют задействовать многие средства маркетинговых коммуникаций, но в силу ограниченности бюджетов компании зачастую пользуются только основными. Из них реклама – один из старейших и мощнейших инструментов продвижения товаров и услуг и для привлечения потенциальных клиентов.

Обычно реклама направлена на большую группу людей, однако такой подход действует только в случае, если рекламируется товар массового спроса. В иных ситуациях рекомендуется проводить рекламные кампании в средствах массовой информации (СМИ), интернет– кампании и т.п. с грамотными настройками маркетинга на целевую аудиторию.

Данный вид средств коммуникаций не так эффективен без поддержки остальных, таких как, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг – интерактивная система, создающая дополнительные удобства при выборе или покупке продукции.

Управление рекламной деятельностью также предполагает регулирование рыночной устойчивости компании и повышение конкурентоспособности путем внедрения эффективной маркетинговой коммуникационной политики, за счет которой достигаются максимально возможные результаты коммерческой деятельности компании путем моделирования поведения потребителей, привлечения новых потребителей и формирования покупательской лояльности.

Все это способствует повышению экономической эффективности деятельности предприятия и обеспечивает рост выручки, увеличение доли рынка, рост конкурентоспособности.

Изучение эффективности рекламы – одно из важных и перспективных направлений современного маркетинга. Методы исследования рекламных посланий постоянно совершенствуются, однако точно измерить их эффективность достаточно сложно. Виной тому – отсутствие единой упорядоченной классификации существующих подходов и путаница в терминах, заимствованных из зарубежной маркетинговой литературы. Исследования в рекламе проводятся с целью повышения эффективности рекламных мероприятий. Основные задачи, которые решают исследования в рекламной деятельности компании, представлены ниже: оценка и расчет эффективности проведения рекламной кампании; обозначение основных характеристик носителей рекламы для выбора тех, которые наиболее полно соответствуют целям про-

движения продукции; измерение основных показателей медиаканала; тестирование идеи или концепции самой рекламы.

Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности:

1) усовершенствовать наружную рекламу, за счет размещения светодиодного экрана вместе с наибольшей эффективностью всех экранов г. Красноярска, был выявлен наиболее эффективный, где и решено было размещать наружную рекламу АН;

2) разработать рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

3) усилить воздействие рекламной кампании путем создания видеоролика презентации для реальных и потенциальных партнёров.

Поэтому, реклама – это мощный и постоянно работающий инструмент, который способен выполнить колоссальное количество поставленных перед ним задач. Над совершенствованием рекламы работают творческие люди, которые находятся в вечном поиске новых идей, а также новейшие технологии, машины и прочее оборудование. В результате потребитель получает извещение о рекламируемом товаре или услуге, начинает активно их приобретать, тем самым увеличивая прибыль производителю.

Лист нормоконтроля

Выпускная квалификационная работа выполнена мной, Баркуновой Анной Николаевной самостоятельно, оригинальность текста соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам и подтверждается справкой об оригинальности текста, сформированной системой проверки «Антиплагиат», объем работы составил 67 страниц.

Тема ВКР: Совершенствование рекламной деятельности в организации _____

Обучающийся Баркунова Анна Николаевна _____
(подпись, дата) (расшифровка подписи)

 12.06.2020

Нормоконтроль пройден.

Нормоконтролер _____
(подпись, дата) (расшифровка подписи)

 А.Н. Москвина

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон РФ от 1 марта 2006 г. № 38–ФЗ // Собрание законодательства РФ. –2006. – № 32. – Ст. 2243.
2. Агентство недвижимости «Риэлт-Эксперт» // [Электронный ресурс]: krasnoyarsk.mynedv.ru/agency/1597/
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 2015. – 213 с.
4. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право / М.С. Андрианов. – М.: Изд-во ИОИ, 2018. – 288 с.
5. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе /Н.В. Антонов Л.В., Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 8. – С. 9-12.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2009. – 356 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб: Питер, 2007. – 736 с.
8. Белоусова С.Н. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 256 с. 9
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
10. Беляевский И.К. Маркетинг / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко., А.А. Романов. – М.: МФЮА, 2018. – 178 с.
11. Бендина Н.В. Маркетинг / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2015. – 215 с.
12. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2017. – 574 с.
13. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации /Т.А. Беркутова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 254 с.

14. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 191 с.
15. Бодалев А.А. Психология массовой коммуникации / А.А. Бодалев. – М.: Гардарики, 2014. – 252 с.
16. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе / Е.А. Борисова. – СПб: Питер, 2017. – 208 с.
17. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2016. – 271 с.
18. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2018. – 688 с.
19. Гордеева Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе /Н.В. Гордеева //Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2018. – № 2. – С. 17-19.
20. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 580 с.
21. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2016. – 260 с.
22. Завьялов А.А. Государственное управление оборотом недвижимого имущества. Тенденции и перспективы / А.А. Завьялов. СПб: Изд. дом «НЕВА», 2018. – 26с.
23. Котлер Ф. Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. –СПб: Изд. дом «НЕВА», 2018 – 42 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2016. – 272 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. -М.; СПб: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 944 с.
26. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга/ Е.Е. Кузина, Н.М. Шаляпина – М.: КНОРУС, 2017. – 224 с.

27. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова –СПб: Питер, 2017. – 400 с.
28. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2018. – 280 с.
29. Мильнер Б.З. Теория организации/ Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 558 с.
30. Минько Э.В. Маркетинг / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 415 с.
31. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. – № 4.- С.58-62.
32. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2016. –№ 6 – С. 34-39
33. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2018. – 326 с.
34. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. – 232 с.
35. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
36. Океанова З. К. Маркетинг/ З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 424 с.
37. Панкрухин А.П. Маркетинг/ А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2016. – 518с.
38. Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2017. – 399 с.
39. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2017. – 124 с.
40. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов. –СПб: Питер, 2014. – 432 с.
41. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2007. – 122с.

42. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ке», 2018. – 304 с.
43. Смирнов В.В. Реклама на радио /В.В. Смирнов. –СПб: Питер, 2017. – 131.
44. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 340с.
45. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы/ Е.А. Статкевич // Омский научный вестник. – 2016. – № 95. – С. 212-215.
46. Сулягин Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров – М.: Инфра-М, 2017. – 52 с.
47. Ученова В. Реклама: палитра жанров /В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2017. – 150с.
48. Федорова Е.А. Финансовый менеджмент / Е.А. Федорова, В.В. Левина, Н.В. Ушакова, Т.А. Федорова. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2018. – 347 с.
49. Федорова Т.А. Оценка недвижимости / Т.А. Федорова. - Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. - 84 с.
50. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун – СПб: Питер, 2017. – 352с.

НОРМОКОНТРОЛЬ**выпускной квалификационной работы****обучающегося ИППО КГПУ им. В.П. Астафьева**Тема ВКР: Совершенствование рекламной деятельности в организацииОбучающийся Баркунова Анна Юлиановна Группа 555

(фамилия, имя, отчество)

№ п/п	Объект	Параметры	Соответствует: + Не соответствует: -
1.	Наименование темы работы	Соответствует утвержденной распоряжением директора ИППО	+
2.	Размер шрифта	14	+
3.	Название шрифта	TimesNewRoman, обычный, цвет – черный	+
4.	Межстрочный интервал	1,5	+
5.	Абзацный отступ (мм)	1,25	+
6.	Поля (мм)	левый край – 3 см.; правый – 1,5 см.; верхний и нижний края по 2 см	+
7.	Выравнивание	Основной текст – по ширине	+
8.	Общий объем работы без списка использованных источников и приложений	не менее 60 страниц текста, включая иллюстрации, таблицы, формулы, приложения (не менее 40 страниц текста без учета приложений)	+
9.	Последовательность приведения структурных частей	Титульный лист. Оглавление. Введение. Основная часть. Заключение. Список использованных источников. Приложения**. Вкладываются в ВКР: отзыв, справка Антиплагиат, согласие на обработку персональных данных, задание на ВКР, лист о прохождении нормоконтроля.	+
10.	Оформление оглавления	Написание ОГЛАВЛЕНИЯ начинается с новой страницы. Название ОГЛАВЛЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Все разделы оглавления (главы, параграфы, выводы по главам, заключение, список использованных источников и приложения) должны разместиться на одной странице, отделяются от ОГЛАВЛЕНИЯ одним пробелом, выравниваются по ширине, интервал 1,5.	+
11.	Объем и наличие всех структурных элементов введения	от 3 до 5 страниц 1. Актуальность. 2. Проблема исследования. 3. Объект исследования. 4. Предмет исследования. 5. Цель исследования. 6. Задачи исследования. 7. Методологическая и теоретическая основа исследования. 8. Методы исследования. 9. База исследования. 10. Практическая значимость исследования. 11. Описание структуры ВКР.	+
12.	Объем и наличие всех структурных элементов Основной части ВКР	Объем параграфов от 7 до 10 страниц. Выводы в конце параграфов и глав. Выделения по тексту работы (исключить)	+

13.	Объем заключения	2-3 страницы	+
14.	Нумерация страниц	Нумерация страниц сквозная по всей работе, оформляется внизу страницы 14 келлем по правому краю, номер на первой странице (Титульный лист ВКР) не ставится, нумерация продолжается со второй страницы ВКР – Отглавление (необходимо присвоить второй странице ВКР номер 2, а не 1).	+
15.	Нумерация таблиц, формул, иллюстраций	Нумерация таблиц, рисунков и др. – сквозная по всей ВКР, включая Приложения (нумеруем отдельно каждый вид графического изображения, у таблиц своя нумерация, рисунки также имеют свою сквозную нумерацию т.д.). Если таблица в работе одна, номер таблицы не указывается, при этом оформление не остается таким же.	+
16.	Оформление заголовков	<p>Написание ГЛАВВ начинается с новой страницы. Название ГЛАВВ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа, интервал 1,5.</p> <p>Написание первого Параграфа первой главы и первого Параграфа второй главы пишем с новой строки (не отделяем от главы пробелом).</p> <p>Остальные параграфы принято писать или с новой страницы (если более 1/2 текста предыдущей страницы оформлено текстом), или продолжать страницу предыдущего параграфа (если менее 1/2 текста предыдущей страницы оформлено текстом). В последнем варианте особенности оформления следующие: необходимо выдержать один пробел между текстом предыдущего параграфа и заголовком нового параграфа, а также один пробел между заголовком нового параграфа и его текстовой частью.</p> <p>Название Параграфа оформляем с использованием полужирного начертания текста: первое слово и название Параграфа пишем с заглавной буквы остальные буквы и слова оформляем строчными буквами без абзацного отступа. Нумерация Параграфов состоит из номера Главы и номера Параграфа. Интервал 1,5. Основной текст от заголовка отделяется одним пробелом.</p>	+
17.	Состав списка использованных источников	Не менее 50 библиографических описаний источников различного типа (30% из которых опубликованы за последние 3-5 лет) Соответствие источников ГОСТ 7.1-2008. Алфавитный порядок.	+
18.	Приложение (-я)	<p>Наличие Приложений необязательно.</p> <p>Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Название ПРИЛОЖЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Каждое Приложение, входящее в этот раздел, начинается с новой страницы и оформляется в правом верхнем углу. Основной текст от заголовка – Приложение А – отделяется одним пробелом.</p>	+

Выпускная квалификационная работа допускается к защите после устранения выявленных несоответствий.

Нормоконтролер ВКР



S. Dv. 2020

С результатами нормоконтроля ознакомлен:

Студент

Баркунова А.И.

12.06.2020

**Достижения выпускника бакалавриата и их оценка
по направлению 38.03.02 Менеджмент (портфолио достижений)**

Обучающийся (Ф.И.О.) Баркунова Анна Николаевна

Направленность (профиль) образовательной программы:

Менеджмент организации

Необходимый минимум баллов – 18

Оценочный лист портфолио (с оценками экспертов) необходимо представить на выпускающую кафедру за 2 недели до защиты

п. п.	Достижения для портфолио	Требования к эксперту/оценке	Подтверждающий документ в электронном портфолио-основание оценки	Оценка и подпись эксперта (с расшифровкой)
1	Участие в семинарах, тренингах, мастер-классах, научно-практических конференциях, научно-исследовательских программах, грантах	Научный руководитель/ максимальная оценка 5 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5)	Скан документа, подтверждающего участие	0 баллов
2	Отчеты по результатам практик Отзыв руководителя практики	Научный руководитель/ максимальная оценка 15 баллов	Скан отчета, отзыва руководителя практики	15 баллов
3	Статьи, тезисы конференции, монографии Курсовая работа по дисциплине «Теория менеджмента» Курсовая работа по дисциплине «Стратегический менеджмент»	Научный руководитель/ максимальная оценка 15 баллов (по одному баллу за каждый документ, суммарно не более 5 баллов за статьи и 10 баллов за курсовые работы)	Скан удостоверения или титульного листа и текста с указанием статуса статьи, монографии, тезисов к конференции (РИНЦ, ВАК) Скан титульного листа курсовой работы с подписью и отзывом научного руководителя	10 баллов
4	Эссе (по результатам практик)	Научный руководитель/ максимальная оценка 2 балла	Скан эссе с подписью эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	0 баллов
5	Бизнес-план	Научный руководитель/ максимальная оценка 13 баллов	Скан бизнес-плана с отзывом эксперта из числа преподавателей выпускающей кафедры	13 баллов

Сумма баллов 38 (тридцать восемь) баллов
(числом и полностью)

ВЕРНО. УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. выпускающей кафедрой

экономики и менеджмента
(название кафедры)

подпись

О.Н. Владимирова
Ф.И.О.