

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
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 менеджмента организации

Черкас Виктория Вадимовна

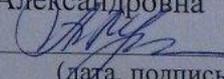
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ПАРТНЕРЫ КРАСНОЯРСК»)**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации (организации гостиничного бизнеса)

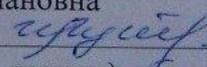
ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

16.06.17 
(дата, подпись)

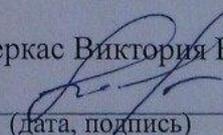
Руководитель к.п.н., доцент

Лутошкина Ирина Степановна

16.06.2017 
(дата, подпись)

Дата защиты 29.06.2017

Обучающийся Черкас Виктория Вадимовна

16.06.17 
(дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

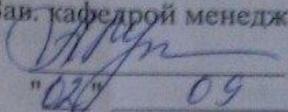
Красноярск 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой менеджмента организации
 А.А. Лукьянова
"02" _____ 09 _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студентка Черкас Виктория Вадимовна, группа 46

1. Тема: Совершенствование рекламной деятельности организации (на примере общества с ограниченной ответственностью «Партнеры Красноярск»), утверждена приказом по КГПУ № _____ от _____ 20__ г.

2. Срок представления проекта к защите _____ 20__ г.

3. Исходные данные для научного исследования: литература и иные источники, освещающие вопросы организации рекламной деятельности, нормативная документация, регулирующая деятельность ООО «Партнеры Красноярск».

4. Содержание дипломного проекта:

4.1. Изучить теоретические основы формирования эффективной рекламной деятельности.

4.2. Исследовать сущность и содержание рекламной деятельности, факторы, обеспечивающие её эффективность.

4.3. Провести анализ рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск».

4.4. Разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск».

5. Графическая часть проекта:

5.1. Оформить таблицы, отражающие итоги анализа финансовых результатов деятельности ООО «Партнеры Красноярск» и его конкурентоспособности, затраты на реализацию предложенных мероприятий согласно содержанию дипломного проекта.

5.2. Построить диаграммы, отражающие динамику финансовых результатов деятельности ООО «Партнеры Красноярск».

Руководитель проекта И.С. Лутошкина 02.09.16 И.С. Лутошкина
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял И.С. Лутошкина 2.09 2016 г. И.С. Лутошкина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты понятия рекламы и совершенствования рекламной деятельности.....	5
1.1. Понятие, сущность и роль рекламной деятельности	5
1.2. Инструменты продвижения товара на рынок.....	16
1.3. Рекламная деятельность аутсорсинговых компаний.....	26
Глава 2. Анализ рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Партнеры Красноярск».....	33
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия ООО «Партнеры Красно- ярск».....	36
2.3. Анализ рекламной деятельности предприятия	47
Глава 3. Пути совершенствования рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»	59
3.1. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности	59
3.2. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности	66
3.3. Расчет затрат на мероприятия по совершенствованию рекламной деятель- ности	68
Заключение	71
Список использованной литературы.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Реклама представляет собой направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого проводится распространение информационных данных для привлечения внимания к предмету рекламирования с целью образования или поддержания интереса к нему.

Для производителя необходимо так строить свою работу, чтобы в его практической деятельности не прерывался и устойчиво учитывался поток информационных данных из самых разнообразных источников, а все существенные действия контролировались обратной связью. Рекламная деятельность своей целью ставит продвижение продукции, товара на рынок, его реализацию.

На сегодняшний день развитие рынков таково, что руководителю разбираться в продвижении своей продукции не просто выгодно, а является жизненной необходимостью. Каждый год на рынке возникает около 30 000 новейших видов продукции, при этом 90% из них являются неудачными. Потребитель все меньше ощущает разницу в качестве и свойствах продукции. Лишь 20% потребителей четко знают, что им необходимо приобрести (какую продукцию, за какую стоимость и с какой целью), оставшиеся 80% - находятся в менее определенном состоянии.

В наши дни практически каждый товар – больше, чем товар. Кроме своей потребительской функции он стал еще и знаком, оригинальным источником информации. Классический пример: мобильные телефоны, ставшие атрибутом принадлежности к обусловленной социальной группе, признаком того или иного самоощущения и сейчас рекламируются как угодно - как фотоаппарат, женское украшение, предмет статуса, но не как для чего он вообще нужен - средство общения. На сегодняшний период времени актуальность рекламной деятельности не вызывает сомнения так, как рекламная деятельность способствует реализации товара, превращению его в

деньги, содействует ускоренному и благополучному завершению оборота средств, то есть процессу воспроизводственной деятельности на уровне организации или фирмы.

Цель исследования: разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии ООО «Партнеры Красноярск».

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие, сущность и роль рекламной деятельности в продвижении продукции;
- изучить инструменты продвижения товара на предприятии;
- рассмотреть рекламную деятельность аутсорсинговых компаний;
- проанализировать рекламную деятельность предприятия ООО «Партнеры Красноярск»;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск».

Объект исследования: ООО «Партнеры Красноярск».

Предмет исследования: рекламная деятельность ООО «Партнеры Красноярск».

Проведенное исследование основывается на использовании комплекса разнообразных методов, направленных на достижение поставленной цели: диалектический, абстрактно-логический, сравнительный, научных обобщений.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

Теоретическую основу исследования составили труды таких авторов, как Герасимов Б.И., Коротков А.В., Лебедева О.А., Моргунов В.И., Скрипнюк Д.Ф., Эриашвили Н.Д. и других.

Глава 1. Теоретические аспекты понятия рекламы и совершенствования рекламной деятельности

1.1. Понятие, сущность и роль рекламной деятельности

Реклама товара в рыночной деятельности является основным фактором для хозяйственной деятельности. Потенциальные потребители нуждаются в информации о потребительских качествах товаров. И так как на рынке обычно наличествуют несколько сходных товаров-конкурентов, любой производитель старается воздействовать на выбор потенциальных потребителей в пользу своего товара и услуги и обратить потенциального покупателя в истинного.

Для этого имеются средства комплексного воздействия на потребителя, как реклама [5, с. 22].

Рекламная деятельность предполагает собой разновидность неличных форм коммуникаций. Она реализуется при помощи средств информации.

Реклама вызвана реализовывать разнообразные задачи компаний (обычно в области повышения прибыли). Оплаченный из специализированных фондов промоушен создаётся так, чтобы вызвать к продукту или услуге наибольший интерес потенциальных потребителей.

Рекламная деятельность, как каждый процесс, имеет свои функции [18, с. 66]:

- изучение спроса на продукт, нахождение его ниши на рынке;
- составление перечня продукции, нуждающейся в рекламе;
- разработка плана проведения рекламной кампании;
- общая с рекламным агентством проработка бюджетов, определение расходов на все виды предполагаемых акций;
- заключение договоров с рекламистами, предоставление образца

продукции, нужной информации, данных;

- технические консультации, проработка и редактирование макетов, координирование деятельности;

- уплата счетов рекламного агентства.

Если организация не подключает к рекламе агентства, то оно обязано прорабатывать кампанию самостоятельно, придерживаясь похожего плана. Только в данном случае рекламная деятельность может оказать полное влияние на развитие потребительского спроса и поведение клиентской аудитории.

В теории и практике маркетинга для проведения комплекса мероприятий по влиянию организации на потребителей в различное время и в многообразных источниках применяются такие понятия, как ФОССТИС, «продвижение» и некоторые другие.

Аббревиатура ФОССТИС предполагает: создание спроса и стимулирование сбыта. Создание спроса (ФОС) подключает в себя мероприятия, с помощью которых производители и продавцы товаров и услуг побуждают клиентов совершить покупку. Все данные мероприятия направлены к потенциальному потребителю, они знакомят его с новым, только внедряемым на рынок товаром, их целью является формирование в сознании потенциальных покупателей «образа товара» и взгляд их на то, что именно данный продукт лучше всего удовлетворяет данную потребность. Если говорить коротко, то в общем, все действия, объединенные под термином «формирование спроса», помогают превратить потенциального потребителя в реального [12, с. 51].

Стимулирование сбыта предполагает собой мероприятия, оказывающее содействие расширению продажи продуктов, уже не считающихся новинками. К числу задач второй части настоящей системы относят побуждение к повторным покупкам, а также воздействия по распространению товаров среди новых потребителей, при обязательном

учете специфики отвечающего этапа жизненного цикла продукта на рынке и применяемой организацией ценовой политики [6, с. 105].

В работах зарубежных маркетологов используется понятие «продвижение», которое было внедрено американским исследователем Нейлом Борденом. Продвижение продукта предполагает всякую форму сообщений, применяемых для информационных данных, убеждения, напоминания населения о своих товарах и услугах.

Маркетинговые коммуникации представляют собой «процесс» и «средства» взаимодействия «субъектов» маркетинговой системы по поводу координирования и принятие «тактических» и «стратегических» решений в маркетинговой деятельности. Действенность маркетинговых коммуникаций может зависеть от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от применяемых средств реализации и механизмов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации делаются и реализовываются коммуникатором в конкретных условиях (то есть в окружающей среде). Способом какого-либо материального носителя, то есть газеты, телевидения и какого-либо средства объект коммуникации доводится до коммуниканта.

Коммуникатор представляет собой отправителя - сторону, которая посылает сообщение другой стороне. Коммуникант представляет собой получателя; то есть сторону, которая получает сообщение, переданное другой стороной.

Функциональная передача (транспортировка) сообщений может быть реализована с помощью различных носителей коммуникаций. «Носители» маркетинговых коммуникаций снабжают связь, физический контакт коммуникатора с получателем сообщения, формируют истинную вероятность его (коммуниканта) досягаемости и доведения до него какого-либо сообщения [10, с. 89].

Средства показа маркетинговых коммуникаций предполагают методы

изображения содержимого коммуникации, формы донесения данного содержания до коммуниканта.

Совокупные средства передачи коммуникаций и средства изображения содержания объекта коммуникации анализируется как единый механизм и называется медиа, или каналом коммуникаций [12, с. 56].

Носители коммуникаций в зависимости от метода передачи сообщений условно делятся на такие виды, как «фонографический», «бумажный», «магнитный», «электронный», «конструкционный». А в зависимости от подвижности носителя, – на «стационарный» и «мобильный». В качестве носителей могут быть и компании, и лица, которые ответственны за исполнение коммуникаций.

Средства изображения, которые содержат маркетинговые коммуникации, а так же и зависят от конфигурации изображения сообщений делятся на «лексикографические», «графические», «шрифтовые», «знаковые», «аппликационные», в виде «аудио» и «видеофильмов», «клипов», «аудио» и «видеопрограмм» и т.д. А по возможности использования – «однократные» и «многократные».

Маркетинговые коммуникации в зависимости от итоговой цели влияния на коммуниканта делятся на два вида (представлено на рисунке 1).

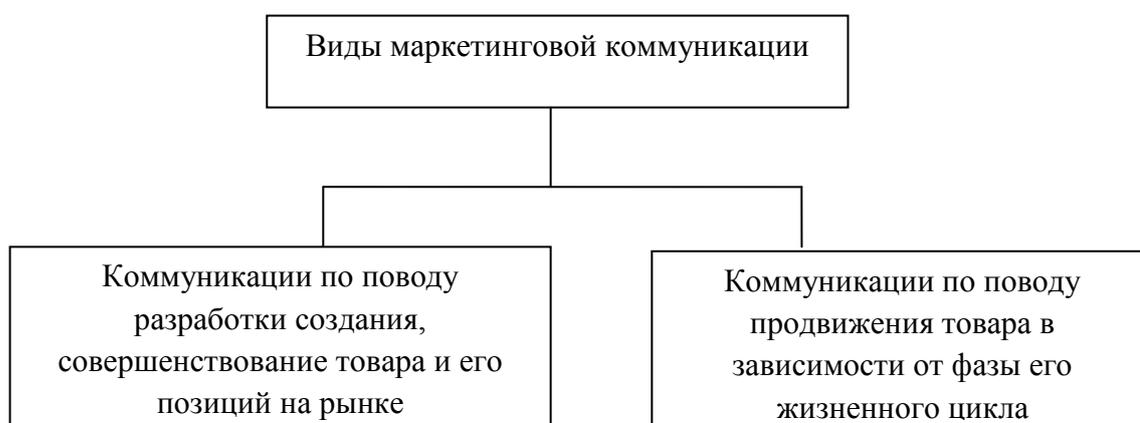


Рис.1. Виды маркетинговых коммуникаций

Первый вид маркетинговых коммуникаций наведен основным образом на обеспечение результативного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы: «фирмы» – «поставщики» – «посредники» – «конкуренты». Потребитель в данный момент вовлекается во взаимодействие только при изучении потребностей и потенциального спроса. Цель взаимодействия предполагает формирование продукта, который будет пользоваться спросом.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентируется в первую очередь на продвижение наблюдающихся в распоряжении компании или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В данном случае целью является позиция потенциальных покупателей в покупке товара, в совершении первой сделки или напоминания уже имеющимся покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение реализуется с помощью устройства информирования, действия, убеждения и стимулирования потребителей, вовлечения их в процесс купли-продажи. Механизм продвижения приводит в действие с помощью комплексного метода, в состав которого входят: «реклама», «стимулирование сбыта», «личная продажа», «прямой маркетинг», «формирование общественного мнения» (публик рилейшнз) и др. Продвижение организовывается путем применения одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Главные средства коммуникации обладают как различными, так и повторяющимися друг друга функциями, и для их действенной координации требуется особое определение коммуникационных целей компании. Каждой категории средств присущи свои специфические приемы коммуникации.

Собирающими элементами коммуникационной модели, важнейшим образом с точки зрения цепочки планирования, бывают:

- обнаружение целевой аудитории;
- нахождение желаемой ответной реакции;

- предпочтение обращения;
- предпочтение средства распространения информации;
- подбор свойств, которые характеризуют источник обращения;
- сбор информации, которая поступает по каналам обратной связи.

Для проведения рекламной деятельности необходимо:

- Раскрытие целевой аудитории. Аудитория может быть состоять из некоторых лиц, групп лиц, которые определены контактной аудиторией или многими людьми. Целевая аудитория может проявлять обуславливающее влияние на решение о том, что говорить, как говорить, когда говорить, где говорить и от какого имени говорить.

- Определение желанной ответной реакции. Наибольшая подходящая реакция формулируется, естественно, в момент покупки товара. Тем не менее, покупка предполагает итог долгого процесса принятия решений о ней. Коммуникатору необходимо знать, в каком состоянии находится в предоставленное время его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести [9, с. 105].

Целевая аудитория может быть в любом из шести состояний покупательской готовности: «осведомленности», «знание», «благорасположенность», «предпочтения», «убежденности», «совершение покупки».

Осведомленность: аудитория может быть целиком не осведомленной, иметь сведения об одном названии или же знать еще что то, помимо названия. Если значительная часть целевой аудитории оказывается не осведомленной, задача коммуникатора – сформировать нужную осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Такого можно достичь с помощью простых обращений, в которых стабильно повторяется это название.

Знание: целевая аудитория может быть извещена о предприятии и ее

продукте, но не располагать никакими прочими знаниями. Поэтому коммуникатор обязан принять решение о развитии знаний.

Расположение: целевой аудитории нужно знать продукт, но при этом чувствовать по отношению к нему разнообразные чувства. Оценочная шкала подобных чувств включает вытекающие разряды: очень отрицательное отношение, довольно отрицательное отношение, равнодушное отношение, довольно позитивное отношение, очень позитивное отношение.

Предпочтение: целевая аудитория может чувствовать благорасположение к продукту, но не отзываться ему предпочтение перед прочими.

В данном моменте коммуникатор обязан выработать потребительское предпочтение, восхваляя качество продукта, его ценную важность, рабочие характеристики и другие показатели.

Убежденность: целевая аудитория может сделать выбор к конкретному продукту, но не иметь убежденность в важности его приобретения. Задачей коммуникатора является выработка данной линии убеждений.

Совершение покупки: отдельные покупатели из целевой аудитории могут иметь необходимую убежденность, но так и не совершить покупку. Вероятно, они ожидают передачи дополнительных информационных данных, предполагают сделать покупку позже и т.п.

Коммуникатор обязан подвести данных покупателей к совершению требуемого от них завершающего шага.

- Выбор обращения. Обращение в идеальном виде должно притянуть внимание, удерживать и возбуждать интерес, и в итоге подвести к совершению действий. Организация обращения полагает решение 3-х вопросов: что говорить (содержание обращения), как это говорить логично (структура обращения) и как сформулировать содержание в виде символов (форма обращения) [9, с. 110].

Коммуникатору нужно обдумать притягивающий мотив или тему,

которая вызовет необходимую ответную реакцию. Имеется три типа мотивов.

Рациональные мотивы сопоставляются с персональной выгодой аудитории. С помощью сходных мотивов показывают, что продукт сможет обеспечить обещанную выгоду. В качестве примера может быть обращение, которое демонстрирует качество продукта, его экономичность, ценность или эксплуатационные качества.

Эмоциональные мотивы пытаются пробудить какое-то отрицательное или одобрительное чувство, которые будет служить мотивом для свершения покупки. Так, мотивами может быть страх, вина и стыд используются с целью заставить общественность делать что-либо нужное (например, проводить утренние гигиенические процедуры, проходить ежегодные диспансеризации) или прервать делать что-то не желательное (например, курить, злоупотреблять алкоголем, употреблять лекарства без рекомендации врача, переедать). Мотивы страха результативно срабатывают только до конкретного момента, поскольку, если призывы будут нагнетать чрезмерно немало страха, аудитория станет избегать такой рекламы.

Применяют и положительные эмоциональные мотивы, такие как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких свидетельств того, что юмористическое обращение обнаруживается, к примеру, более действенным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

Нравственные мотивы затрагивают чувство правильности и порядочности аудитории. Нравственными мотивами нередко употребляют, чтобы побудить публику прийти на помощь общественным движениям, подобно как оздоровление окружающей среды, совершенствование межрасовых связей, обеспечение равенства женщин или оказание поддержки обездоленным. Применительно к повседневным товарам нравственная аргументация используется реже.

Коммуникатору нужно принять три решения. Изначально, сделать ли в

обращении четкий вывод или дать сделать это аудитории. Выраженный вывод, как правило, оказывается наиболее результативным. Затем, изложить ли только подтверждение «за» или передать одновременно и доводы «против». Обычно ограниченная аргументация оказывается наиболее результативной. И последнее, когда приводить самые решительные доводы – в самом начале или в самом конце обращения. Применение их в начале незамедлительно захватывает внимание, но к концу обращения внимание может существенно ослабеть [12, с. 109].

Коммуникатор обязан избрать для своего обращения результативную форму. В объявлениях печатной рекламы нужно принять решение сравнительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Если, обращение будет передаваться по вещательным коммуникациям, коммуникатор обязан особо выборочно относиться к формулировкам, голосовым данным исполнителям (темпу речи, ее ритму, тону, членораздельности) и средствам речевой выразительности (паузам, вздохам, зеваниям). Если обращение должно передаваться по телевидению или излагаться лично, нужно внимательно продумать все моменты, о которых речь шла выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий обязан следить за формулировкой своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам продукт или его упаковка, коммуникатор обращает внимание на фактуру продукта, его аромат, цвет, размеры и форму.

- Выбор устройства распространения информации, то есть выбор канала коммуникации. Коммуникационные каналы различают двух видов: «каналы личной коммуникации» и «каналы не личной коммуникации».

В канале личной коммуникации присутствуют два или более лица, непринужденно общающихся друг с другом. Это может быть такое общение как: лицом к лицу, одного лица с аудиторией, по телефону, с помощью телевидения и даже средствами личной переписки по почте. Каналы личной

коммуникации результативны благодаря тому, что дают участникам вероятности и для личного обращения, и для определения обратной связи.

Каналы не личной коммуникации располагают средствами распространения информации, которые передают призыв в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относят средства массового и избирательного действия, специфическую атмосферу, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного действия содержат в себе способы печатной рекламы, электронные способы рекламы и иллюстративно-изобразительные способы рекламы.

Способы массовой информации нацелены на наибольшие не дифференцированные аудитории, а способы избирательного действия – на специализированные аудитории.

Специфическая атмосфера предполагает специально созданную среду, которая способствует возникновению или укреплению предрасположенности потребителя к приобретению или применению продукта.

Так, юридические агентства и банковские структуры располагают внешними чувствами уверенности и прочими представлениями, которые могут быть ценными, с точки зрения потребителей.

Мероприятия событийного характера предполагают мероприятия, которые рассчитаны на донесение до целевых аудиторий каких-то определенных обращений.

С целью сделать на аудиторию тот или иной коммуникационный результат отделы по развитию общественного мнения делают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т. п. [15, с. 91].

Хотя личностная коммуникация часто результативнее массовой, применение средств массовой информации может оказаться главным приемом стимулирования личной коммуникации.

- Выбор свойств, которые характеризуют базу обращения. Действие

обращения на аудиторию может зависеть от того, как эта аудитория воспримет отправителя. Обращения, которые передаются источниками, заслуживающими высокого доверия, оказываются наиболее доказательными. Для того, чтобы изложить свое обращение маркетологи привлекают хорошо популярных личностей, например радио- и телекомментаторов, спортсменов.

- Учет потока обратной связи. Выявление результата, который производится на целевую аудиторию, полагает опросы членов целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама продукта в рыночной среде является основным фактором для финансово-хозяйственной деятельности. Рекламу можно отнести к маркетинговым коммуникациям. Маркетинговые коммуникации делаются и реализовываются коммуникатором в конкретных условиях (то есть окружающей среде). Способом какого-либо материального носителя, то сеть газеты, телевидения и какого-либо средства объект коммуникации доводится до коммуниканта.

Продвижение реализуется с помощью устройства информирования, действия, убеждения и стимулирования потребителей, вовлечения их в процесс купли-продажи.

Механизм продвижения приводит в действие с помощью комплексного метода, в состав которого входят: «реклама», «стимулирование сбыта», «личная продажа», «прямой маркетинг», «формирование общественного мнения» (публик рилейшнз) и др.

Продвижение организовывается путем применения одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Главные средства коммуникации обладают как различными, так и повторяющимися друг друга функциями, и для их действенной координации требуется особое определение коммуникационных целей компании. Каждой категории средств присущи свои специфические приемы коммуникации.

1.2. Инструменты продвижения товара на рынок

В идеале применение системы маркетинговых коммуникаций по всей вероятности должно быть комплексным.

Однако могут быть моменты, когда в силу разнообразных причин один из элементов в тот или иной временной промежуток сможет играть основную роль, а какие-то в это время быть вспомогательными, но применение всех элементов в системе разрешает достичь наибольшего результата [8, с. 44].

Экономическая результативность комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает учет специфики способов продвижения, тип товара и рынка, степень готовности клиентов к процессу купли-продажи, стадии жизненного цикла продукта, уровень конкуренции, формирования мультимедиа технологий и т.д.

Инструменты маркетинговых коммуникаций представлены ниже (рисунок 2).



Рис. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

- Реклама предполагает собой личную форму предоставления информационных данных о производимых продуктах, которая открыто исходит от назначенного лица или предприятия, оплаченная ими с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж.

Под рекламной кампанией понимается комплекс рекламных мероприятий, которые объединены одной целью, которые охватывают конкретный период времени и разделены во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Благополучная рекламная кампания предполагает собой сочетание успешного рекламного обращения и точного выбора способов масштабной информации, а также времени данного обращения.

Реклама носит разнообразный характер и имеет различные формы в зависимости от того, какие задачи перед ней поставлены. Она может быть определена для информирования о новом продукте, увещевания (убеждения) потребителей в преимуществах продукта по сравнению с товарами-конкурентами, а также для напоминания о продукте.

Информативная рекламная деятельность преобладает в частности на этапе выведения продукта на рынок, когда стоит проблема образования первичного спроса. Она предопределена в основном для развития позитивного образа продукта или предприятия. Так как исходный вид рекламы часто именуется имидж-реклама. Наиболее действенны для такой рекламы рекламные ролики на телевидении, рекламные щиты, реклама на автотранспорте, реклама в знаменитых газетах и журналах, участие в благотворительных акциях. Имидж-реклама, как правило, результативнее других видов рекламы. Она направлена не только на прямых покупателей, но и на наиболее обширные слои общественности, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности компания и ли продукта вызывали у покупателей позитивные эмоции.

Увещевательная рекламная деятельность заслуживает особую значимость на этапе повышения, когда перед компанией встает проблема развития избирательного спроса. Это самый распространенный вид рекламы. В ней значительно подчеркнуть преимущественные характеристики продукции (услуги), ее наилучшие качества по сравнению с сходными

продуктами.

Основная проблема такой рекламы – стимуляция необходимости в приобретении данного продукта или применении данной услуги [16, с. 44].

Поэтому исходный вид рекламы часто называется стимулирующей, или сравнительной рекламой. Наиболее результативными рекламными средствами стимулирования является рекламная деятельность в газетах и журналах.

Напоминающая рекламна особо важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить клиента вспоминать о продукте.

Даже при налаженном сбыте продукта и оказании услуг, а также при неплохой информированности покупателей и партнеров о продукте и компании нужно время от времени закреплять рекламой достигнутые итоги.

Различают такие виды наиболее результативной напоминающей рекламы: «скрытая» рекламная деятельность в виде статей о деятельности компании и продуктах; участие в выставках; прямая почтовая рассылка стабильным партнерам проспекта (отчета) о деятельности компании.

- Стимуляция продажи (СТИС) предполагает собой маркетинговую деятельность по стимуляции продаж методом коротких временных побудительных мер поощрения покупки или продажи продукта или услуги.

Стимуляция продажи используется для поддержания, информирования и мотивации всех участников процесса продажи (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока продажи продукта.

Стимуляция продажи играет решающую роль на стадии внедрения и стадии зрелости жизненного цикла продукта, а также оказывается весьма результативным в период инфляции.

В качестве субъектов стимулирования продажи могут быть потребители, посредники, продавцы. В соответствии с этим различают такие направления стимулирования продажи:

- стимуляция покупателей;
- стимуляция торговых посредников;
- стимуляция собственного торгового работников компании.

Необходимые мероприятия по стимулированию покупателей нацелены на: ознакомление их с новыми товарами или услугами; убеждение покупателя совершить покупку; увеличение товарной массы, приобретаемой одним покупателем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения продукта [5, с. 55].

Необходимые мероприятия по стимулированию торговых посредников направлены на: поощрение увеличение объема продажи; стимулирование максимальности объемов партий товара при формировании заказов и оформлении договоров поставки; поощрение обмена прогрессивным опытом в продажи товара; снижение временных колебаний при поступлении заказов от посредников и т.д. Важнейшей целью стимулирования продажи по отношению к посредникам показывает побуждение этих продавцов реализовать товар с наибольшей энергией, расширяя круг покупателей данного товара. Стимулирующими инструментами можно использовать скидки с проданной цены, которые предоставляются посредникам бесплатно или на льготных условиях использование специального оборудования для предпродажного и послепродажного обслуживания и т.д.

Стимуляция продажи, которое рассчитано на продавцов и других работников розничной торговли, которое направлено на достижение высоких показателей в рабочей деятельности. Поощрение и стимуляция может заключаться в способах морального действия (присвоения звания «продавец года»), денежном вознаграждении, дополнительном отпуске, различных поездках за счет фирмы, ценных подарках, приглашении на конференцию лучших работников предприятий и т.п. [4, с. 87]

Необходимыми мероприятиями по стимулированию работников -

производителей является увеличение объема продаж путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб предприятия, поощрение самых активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб и т.д.

- Личные продажи (так называемые - прямые, или персональные) включают в себя, по преимуществу работу коммивояжеров, торговых агентов, работников демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным покупателем, показ товара в реальных условиях использования, а также телемаркетинг, посылочную продажу по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа предполагает вид продвижения, который представляет собой личное общение продавца с покупателем, взаимодействие, в процессе которого устно представляется покупательская характеристика продукта и принимается коллективное решение о вероятности (невероятности) купли-продажи товара.

Отличительной особенностью данного вида коммуникации осуществляется в форме диалога, не монолога в отличие от рекламы.

Личная продажа как способ продажи продукта без посредников раньше использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения.

Тем не менее, развитие новейших средств, мульти-медиа технологий и их применение в коммуникациях позволяет этот метод продажи перенести и на рынок покупательских товаров и услуг [15, с. 99].

Личная продажа имеет коммуникативные особенности по сравнению с прочими видами продвижения товара:

- прямой, личный контакт продавца и покупателя;
- прямой характер взаимодействия;
- вероятность установления долгосрочных партнерских взаимных отношений между продавцом и покупателем;
- присутствие действенной обратной связи со стороны покупателя;

- значительную результативность осуществления данного средства коммуникации;
- сравнительно высокую удельную стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи предполагает довольно трудный комплекс процедур, в которые включают такие этапы, как поиск вероятных клиентов-заказчиков, идентифицировать заказчика, идентификацию ситуации, презентация, приспособление презентации к личным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Личная продажа является наиболее существенной формой маркетинговых коммуникаций в области продажи товаров производственно-технического назначения. При личной продаже торговый посредник, продавец может применять такие виды взаимодействия с покупателем:

- взаимодействие с одним покупателем;
- взаимодействие с группой покупателей;
- взаимодействие группы продажи продавца с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

Новые вероятности для личной продажи открывает телемаркетинг, позволяющее осуществлять систематическое и постоянное поддержание связи с имеющимися и возможными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, которая подключена к базе данных. Телемаркетинг можно применять в собственной продаже для обнаружения заказчиков, предложения особых скидок, предоставление информационных услуг, консультационного характера и проведения опроса заказчиков.

- Прямой маркетинг предполагает несколько мероприятий, с помощью которых продавец, прибегая только к модернизированным средствам массовой информации, реализует товары и услуги, применяя почту, каталог, прессу, компьютерные сети, телефон вместе с адресными списками и базами данных.

При прямом маркетинге (иногда его называют «директ маркетинг») производитель может применить прямое участие в распространении необходимой для него информации, а также в реализации всех остальных нужных действий.

Прямой маркетинг имеет такие пять форм [11, с. 87]:

– прямой маркетинг по почте (директ мейл) – прямой маркетинг почтовых отправок вероятным покупателям. Рассылочные списки или базы данных создаются на основе информации о наиболее возможных и имеющихся клиентах предназначенных групп товаров;

– маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, которые рассылаются избранным клиентам или предоставляемых в месте продажи продукта;

– телемаркетинг – использование телефонных сетей для прямой продажи продукта покупателю. Сотрудники предприятий дают бесплатные для покупателей телефонные номера для получения заказов, информация о которых попадает к заказчикам на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, продажи по каталогам;

– телевизионный маркетинг – предполагает открытый маркетинг через ролики на телевидении способом показа рекламы прямого ответа или применение специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по низким ценам;

– электронная торговля – предполагает открытый маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией покупателей с компьютеризированным каталогом продавца.

Покупатель осуществляет связь с продавцом, применяя особый пульт управления, подсоединяемый к телевизору, или персональный компьютер.

С целью повышения продаж методом прямого маркетинга применяют интегрированный открытый маркетинг, который представляет собой параллельность мультимедиа технологий или упорядоченность, последовательность использования маркетинговых медиа, например, проведения рекламной деятельности, открытого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных взаимодействий коммивояжеров с клиентами.

В качестве целевых групп в прямом маркетинге могут выступать: конечный покупатель, торговые предприятия, промышленные потребители, непромышленные потребители (организации, школы, церковь и т.д.).

Главным в системе прямого маркетинга является список, который включает имена, адреса и телефонные номера таких лиц, которыми может интересоваться производитель или посредник.

Информация о потребителях, записывается в базу данных предприятия для дальнейшего применения, а при необходимости может продаваться другим продавцам, производителям или же посредникам, если они проявляют к данной информации интерес [12, с. 106].

Каждая компания может автономно создать собственную базу данных о потенциальных клиентах или же приобрести ее у компании, которые специализируются на составлении подобных списков.

Функционирование по составлению и использованию списков клиентов должно вестись деликатно, чтобы покупатель не потерял доверия к компании, обнаружив, что кто-то вмешивается в его личную жизнь.

- Следующим механизмом продвижения товара является - Паблик рилейшнз – который, предполагает не собственное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на продукт, услугу или деловую организационную единицу средством распространения о них коммерчески - важных сведений в печатных средствах информации или необходимого

представления по радио, телевидению или со сцены.

Условия прямого маркетинга результативности отражен на рисунке 3.



Рис.3. Результативность прямого маркетинга

Паблик рилейшнз, как функционирование (связь) с общественностью направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, на убеждение общественности в необходимости деятельности данной компании и ее позитивном влиянии на жизнь общества.

Связи с населением налаживаются и осуществляют по следующим главным направлениям [10, с. 51]:

- развитие связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевой аудиторией;

– нахождение связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

Средства и способы Паблик рилейшнз определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным необходимым мероприятиям.

В качестве важных направлений данного механизма стимулирования продаж могут быть: сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции; издание указателей и справочников о Паблик рилейшнз; организация для общественности докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок о деятельности компании; издания или участие в издании журналов о Паблик рилейшнз; спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта; деятельность по охране окружающей среды; проявление заботы о детях и пенсионерах.

Современные достижения в области фотографии, компьютерной и электронной техники, спутниковой связи позволяют применять такие различные электронные средства в качестве мощнейшего инструмента Паблик рилейшнз. Мощными инструментами Паблик рилейшнз являются кино и аудиовизуальные средства.

Осуществление Паблик рилейшнз на практике можно условно делить на три больших блока

Отличительной особенностью Паблик рилейшнз является то, что деятельность в области Паблик рилейшнз имеет своим адресатом не столько потенциальных и реальных покупателей, сколько самые широкие слои общественности, которые развивают общую атмосферу отношения к компании и ее продуктам. Конечной же ее целью является не прямое повышение продаж, а как можно наиболее широкое освещение деятельности соответствующей компании средствами массовой информации.

Подводя итоги всему сказанному, следует подчеркнуть, что установление результативных связей с помощью Паблик рилейшнз

позволяют осуществлять регулярное распространение сведений о компании для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между компанией и конкурентными группами покупателей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Рекламная деятельность является не собственной формой предоставления информации об изготовляемых продуктах и услугах, она открыто устремляется от конкретного лица или компании, оплачивается данными объектами или субъектами с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж. Под рекламной кампанией обычно понимается комплекс рекламных мероприятий, которые объединяются одной целью, охватывающей конкретный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Рекламная деятельность носит разнообразный характер и имеет различные способы в зависимости от того, какие задачи перед ней поставлены. Она может быть определена для информирования о новом продукте, оповещения покупателей в достоинствах продукта по сравнению с продуктами-конкурентами, а также для напоминания о данном продукте.

1.3. Специфика рекламной деятельности аутсорсинговых компаний

Понятие «аутсорсинг» предполагает передачу конкретных бизнес-процессов организации на обслуживание в компанию, которая специализируется в соответствующей области.

В последний период времени аутсорсинг стал очень знаменитым, так как внешнему исполнителю могут быть переданы практически всякие функции предприятия: IT-обслуживание, бухгалтерия, маркетинг и реклама, юридическое обеспечение деятельности организации, подбор персонала, уборка, охрана, логистика и транспорт.

Существует мнение, образованное не без участия самих аутсорсинговых компаний, что аутсорсинг применяют исключительно ради экономии средств. Поистине, в предложении потенциальному клиенту аутсорсинговые компании сосредоточивают внимание на таких, казалось бы, несомненных выгодах, как экономия выплат по оплате труда и налогам, отсутствие расходов на оснащение рабочих мест персоналу и покупку специальных программных продуктов.

Благодаря такому искаженному восприятию выгод аутсорсинга те, кто все же решаются передать ту или другую функцию организации на обслуживание сторонней организации, не всегда бывают удовлетворены итогами.

Основная цель аутсорсинга содержится вовсе не в экономии средств. Аутсорсинг является прекрасным видом оптимизации деятельности организации, который позволяет освободить финансовые и человеческие ресурсы и употребить их для формирования проектов и направлений, которые требуют повышенного внимания.

На аутсорсинг выигрышно отдавать те виды деятельности, которые давно являются автоматизированными, стандартизированными, итоги которых всегда предсказуемые и могут быть легко оценены. К примеру, уборка помещения, бухгалтерский учет или системное администрирование — для каждого из данных видов деятельности есть конкретные стандарты качества: чистота помещения, своевременная сдача отчетов в налоговую инспекцию, исправная работа компьютеров. В независимости от специфики деятельности организации наемные сотрудники будут должным образом исполнять свои обязанности.

Если обратить внимание на вопрос о передаче рекламы и маркетинга на аутсорсинг, то трудность данного заключается в том, что такого рода деятельность по установлению не может быть ни автоматизированной, ни стандартизированной. Специалисты в области маркетинга и рекламы должны

обладать не только профессиональными знаниями, но и иметь аналитическое мышление и в то же время творческий склад ума. Кроме всего прочего, они должны знать и понимать особенности сферы, в которой функционирует компания. К сожалению, этим не может хвастаться ни один специалист по маркетингу и рекламе, который работает во внешних агентствах. Глубокой степени знаний можно достичь, только действуя внутри компании. Знания о специфике сферы деятельности складываются из разрозненных фактов и сведений на протяжении продолжительного времени, образуя в результате общую картину. Полезные сведения можно найти в разнообразных источниках, среди которых.

- производственные совещания;
- разговоры руководителей отдела сбыта с потребителями, снабженцев с поставщиками;
- разговоры с партнерами и конкурентами на выставках.

Специалисты со стороны будут лишь поверхностно знать конкретную сферу деятельности и ее специфику, в их распоряжении будут лишь кусочки пазла. Однако у сотрудников аутсорсинговых компаний, которые специализируются на рекламе и маркетинге, есть ряд неоспоримых достоинств:

- они не ограничиваются работой лишь в одной сфере;
- в ряде случаев они располагают наиболее высоким уровнем квалификации за счет того, что им приходится заниматься самыми разнообразными проектами;
- они имеют больше возможностей общаться и делиться опытом с коллегами.

Другими словами, они уже научились на чужих и своих ошибках, а штатный персонал еще только учится.

В отделах маркетинга многих организаций зачастую можно видеть людей, хотя и располагающих глубокими знаниями об отрасли, но имеющих

недостаточную степень профессионализма или неспособных к аналитике и созидательному мышлению. В наибольшей степени это присуще так именуемым семейным компаниям, в которых должность менеджера в области маркетинга занимает не высокопрофессиональный специалист, а родственница директора. Подобного рода организации могут пользоваться шаблонным набором маркетинговых мероприятий и рекламных механизмов.

Между тем в отдельных случаях без аутсорсинга в маркетинге и рекламной деятельности просто не обойтись: например, практически ни одна организация не сможет собственными силами снять профессиональный ролик для телевидения [13, с. 105].

Таким образом, чаще всего передают на аутсорсинг следующие сферы рекламной деятельности организации (рисунке 4):

Причины, по которым тот или другой вид деятельности отдела маркетинга передают на аутсорсинг, могут быть разнообразными и базироваться как на верных, так и на ошибочных целях. Таким образом, можно сделать вывод, что реклама продукта в рыночной деятельности является основным фактором для финансово-хозяйственной деятельности. Рекламу можно отнести к маркетинговым коммуникациям. Маркетинговые коммуникации предполагают собой механизм и средства действия субъектов маркетинговой системы согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Действенность маркетинговых коммуникаций может зависеть от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от применяемых средств реализации и способов стимулирования коммуникаций.

Продвижение реализуется с помощью устройства информирования, действия, убеждения и стимулирования потребителей, вовлечения их в процесс купли-продажи.

Механизм продвижения приводит в действие с помощью

комплексного метода, в состав которого входят: «рекламная деятельность», «стимулирование сбыта», «личная продажа», «прямой маркетинг», «формирование общественного мнения» (публик рилейшнз) и др. Продвижение организовывается путем применения одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

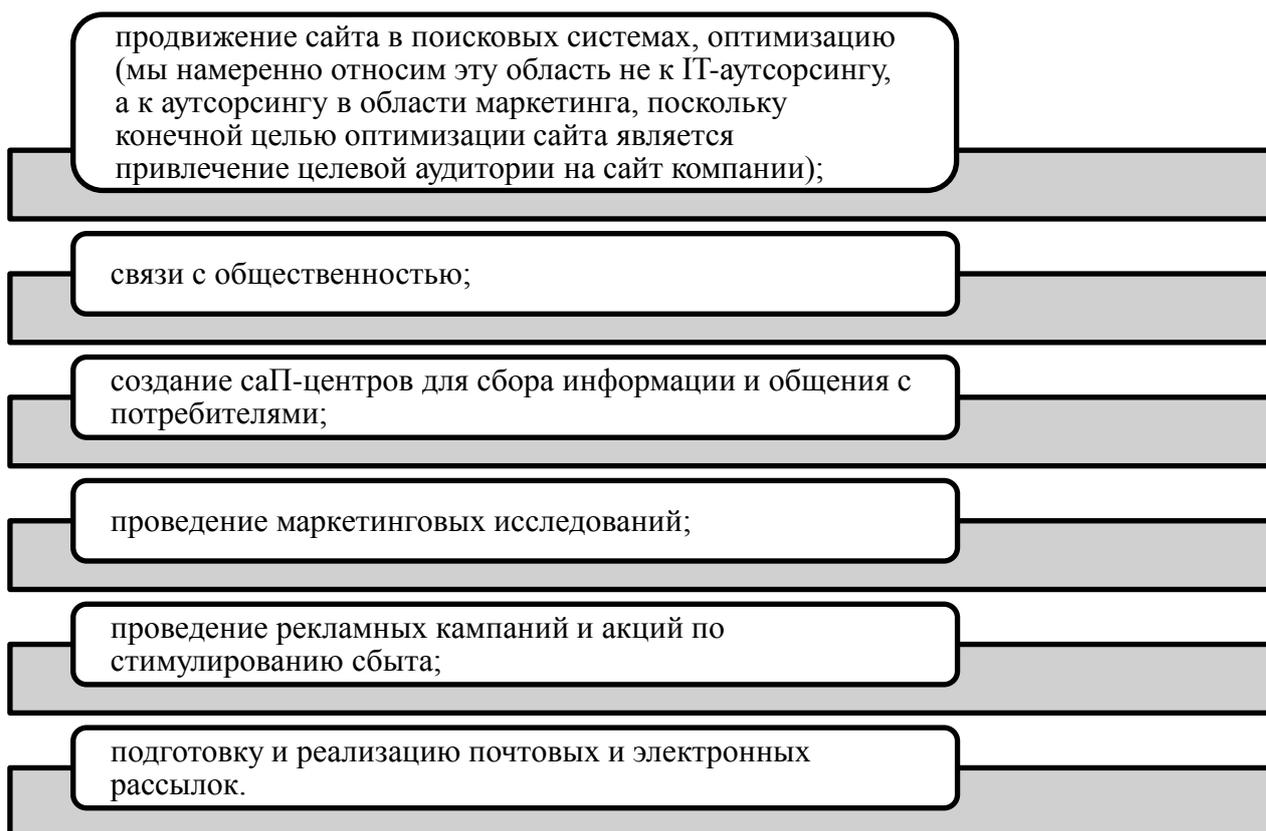


Рис.4. Отрасли рекламной и маркетинговой деятельности

Главные средства коммуникации обладают как различными, так и повторяющимися друг друга функциями, и для их действенной координации требуется особое определение коммуникационных целей компании. Каждой категории средств присущи свои специфические приемы коммуникации.

В идеале применение системы маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Но, это не исключает ситуации, когда в силу разнообразных причин один из элементов в тот или другой временной интервал может играть ведущую роль, а какие-то в это время могут быть

вспомогательными, но применение всех элементов в системе разрешает достигать наибольшего результата.

Инструментами продвижения продукции является рекламная деятельность, стимулирование сбытовой деятельности, прямой маркетинг и т.д.

Главная роль аутсорсинга - разделение труда и бизнес-интеграция на новом качественном уровне. Смысл такого «разделения труда» для отдельно взятой компании - использование услуг высококвалифицированных специалистов и специализированных организаций для выполнения отдельных функций. Результат аутсорсинга - повышение качества конечного продукта или услуги, что, в общем-то, и является целью компании в условиях дифференцированного спроса. В то же время опыт практического менеджмента компаний, ориентированных на аутсорсинг, дает множество не только позитивных, но и негативных примеров. Производительность труда в США примерно в пять раз выше, чем в России, объясняется, помимо отличий в технологиях, различием в подходах к бизнесу. Именно благодаря развитию аутсорсинга на Западе профессионалы получают возможность сконцентрироваться на выполнение своей основной работы.

Глава 2. Анализ рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Партнеры Красноярск»

В рамках данной выпускной квалификационной работы анализу подлежит деятельность предприятия ООО «Партнеры Красноярск». Компания «Партнеры Красноярск» успешно работает в сфере административно-хозяйственного аутсорсинга, предоставляя услуги по организации корпоративного питания, обслуживанию инженерных сетей, текущему ремонту зданий и сооружений, уборке помещений и территорий. Опыт менеджмента данной компании, квалификация персонала, финансовые ресурсы обеспечивают высокий уровень качества услуг в тех регионах, где представлена наша компания.

Основным направлением деятельности компании является комплексное обслуживание вахтовых поселков золотодобывающих компаний. Для рынка данных видов учреждений характерна большая конкуренция по качеству и уровню цен. ООО «Партнеры Красноярск» прилагает все усилия, обращенные на закрепление «позиций» на рынке.

Если не детализировать градацию профессий, то на предприятии коллектив разделяется на три категории:

- работники, занятые непосредственно в процессе реализации аутсорсинговых услуг;
- работники, занятые во вспомогательных и обслуживающих предприятия и управление процессах — это вспомогательный персонал;
- работники, занятые управлением деятельностью - это управленческий персонал (директор, заместитель директора, менеджеры).

Эти три категории имеют разнообразные возможности участия в

процессе реализации продукции и разные возможности его усовершенствования, от которого зависят выручка и прибыль.

Миссия данного учреждения - не просто ценить своих клиентов, а стараться сделать сотрудничество взаимовыгодным и максимально удобным.

На предприятии ООО «Партнеры Красноярск» руководство применяет стратегию роста. Все усилия направляются на стабильное формирование, рост его производственных и финансовых показателей.

Проанализируем технико-экономические показатели финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Партнеры Красноярск», которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели финансовых результатов деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

Показатели	Ед. изм.	Годы		Отклонение (+, -)	Темп роста, процентов
		2015	2016		
Оборот работ и услуг	тыс. рублей	855172	1584515	729343	185,3
Себестоимость реализованных работ и услуг	тыс. рублей	625742	1033033	407291	165,1
Доход от реализации					
в сумме	тыс. рублей	229430	551482	322052	240,4
Уровень	процентов	26,8	34,8	7,97595	129,7
Коммерческие расходы					
в сумме	тыс. рублей	154598	333167	178569	215,5
Уровень	процентов	18,1	21,0	2,94843	116,3
Управленческие расходы					
в сумме	тыс. рублей	63524	121872	58348	191,9

Окончание таблицы 1

Уровень	процентов	7,4	7,7	0,26323	103,5
Прибыль от реализации	тыс. рублей	11307	96443	85136	852,9
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	6655	86593	79938	1301,2
Чистая прибыль					
в сумме	тыс. рублей	4834	68603	63769	1419,2
Уровень	процентов	0,57	4,33	3,76432	765,9
Основные фонды	тыс. рублей	6039	15809	9770	261,8
Фондоотдача	тыс. рублей/тыс. рублей	141,6	100,2	-41,38	70,8
Численность персонала	чел.	1732	1732	0	100,0
Производительность труда на 1 работника	тыс. рублей/чел.	493,7	914,8	421,099	185,3
Оборотные средства	тыс. рублей	144209	315119	170910	218,5
Рентабельность производства	процентов	0,57	4,33	3,76432	765,9

Исходя из представленных расчетов в табл. 1, можно отметить, что в 2016 году выручка возросла на 85,3 процентов. Но цена за реализации услуг и работ не менялась, при этом затраты за анализируемый период выросли на 65,1 процент.

По этому рост выручки производится за счет управления объема выполненных работ и оказанных услуг, как видно, из таблицы 1 коммерческие расходы выросли на 115,5 процентов, за счет роста стоимости размещения рекламы в средствах массовой информации. Управленческие расходы в 2016 году возросли на 91,9 процент, за счет увеличения заработной платы административному персоналу. Но, не смотря на то, что имеется тенденция к росту коммерческих и управленческих затрат, чистая прибыль выросла. В 2016 году ее прирост прибыли составил 63769 тыс. руб., за счет увеличения прочих доходов и процентов к получению, что является

весьма благоприятным фактом деятельности предприятия.

Что касается основных средств, то в 2016 году происходит увеличение их стоимости на 161,8 процент, при этом фондоотдача снижается на 70,8 процентов. Оборотные средства также имеют тенденцию к увеличению на 170910 тыс. руб. Численность персонала данного предприятия остается на прежнем уровне и составляет 1732 человека, в итоге за счет увеличения выручки от реализации работ и услуг, увеличивается производительность труда на 85,3 процента, что является благоприятным фактором.

В основном экономические результаты деятельности компании характеризуется как положительные, так как рентабельность хозяйственной деятельности выросла с 0,57 процента до 4,33 процента, о чем свидетельствуют расчетные данные.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия ООО «Партнеры Красноярск»

Далее необходимо проанализировать показатели финансовой деятельности данной компании. Проанализируем активы и пассивы предприятия, построим горизонтальный и вертикальный баланс предприятия в таблице 2. и 3.

Таблица 2

Вертикальный анализ баланса ООО «Партнеры Красноярск».

Наименование статей	2015 г.		2016 г.	
	тыс.рублей	процентов	тыс.рублей	Процентов
Актив				
Основные средства	603	0,4	1580	0,5
Итого внеоборотные активы	603	0,4	1580	0,5
Запасы	66389	44,2	119663	36,2
Дебиторская задолженность	59654	39,7	188273	56,9

Окончание таблицы 2

Денежные средства	17618	11,7	6455	2,0
Итого оборотные активы	144209	96,0	315119	95,2
Баланс	150257	100,0	330929	100,0
Пассив				
Уставной капитал	100	0,1	100	0,1
Нераспределенная прибыль	9704	6,5	78306	23,7
Итого капитал и резервы	9804	6,5	78406	23,7
Долгосрочные обязательства	11449	7,6	1796	0,5
Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	501	0,3	28167	8,5
Кредиторская задолженность	117990	78,5	199368	60,2
Итого краткосрочные обязательства	129004	85,9	250727	75,8
Баланс	150257	100,0	330929	100,0

Таким образом, можно сделать выводы, что на основные средства в 2016 году приходится 0,5 процентов активов.

Это на 0,1 процент меньше, чем в 2015 году, что касается оборотных средств, то в 2016 году происходит их рост с 144209 тыс. руб. до 315119 тыс. руб.

На запасы приходится 44,2 процентов в 2015 году, в 2016 году доля запасов составляет 36,2 процента, доля денежных средств также резко понизилась с 11,7 процентов до 2,0 процентов, что в свою очередь, обусловлено многими факторами, если брать во внимание фактор ценообразования, инфляцию.

Результаты актива вертикального анализа баланса представлены на рисунок 5.

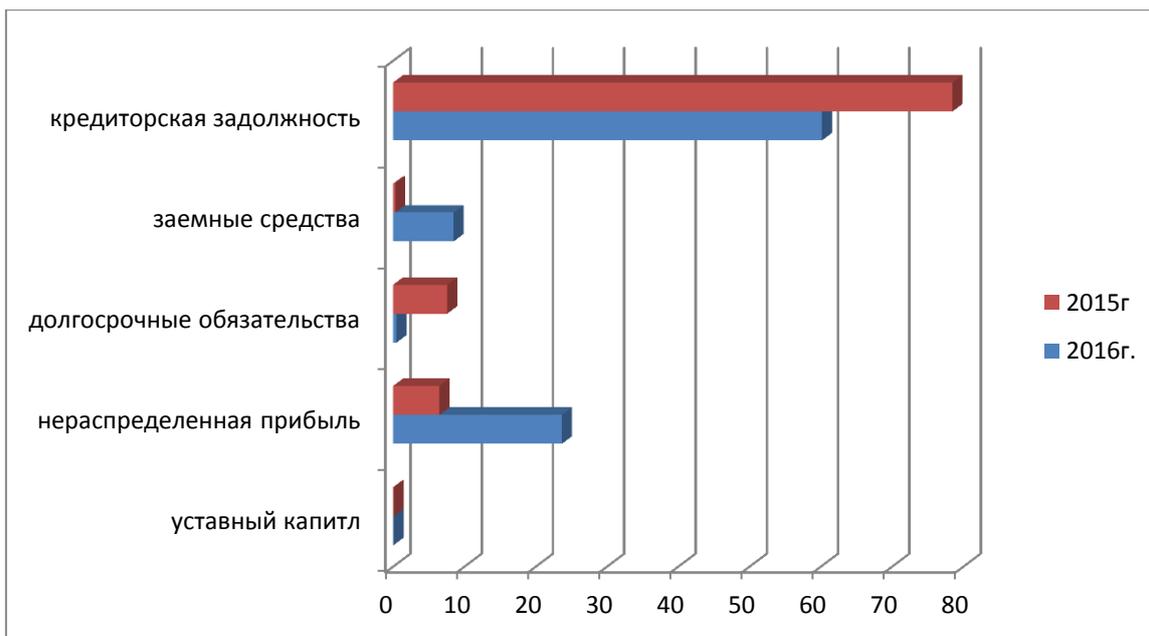


Рис.5. Результаты актива вертикального анализа баланса ООО «Партнеры Красноярск»

Собственные средства в 2016 году увеличились с 6,5 процентов до 23,7 процентов, за счет увеличения нераспределённой прибыли. Доля кредиторской задолженности также растет, за счет роста задолженности перед персоналом предприятия, задолженности перед бюджетными фондами, также происходит значительный рост, предприятие берет кредит для освоения рынка, маркетинговых исследований, также предприятию необходимы были средства для закупки нового оборудования, для расширения своей деятельности. Поэтому происходит рост заемных средств.

Результат вертикального анализа пассива баланса ООО «партнеры Красноярск» представлен на рисунок 6.

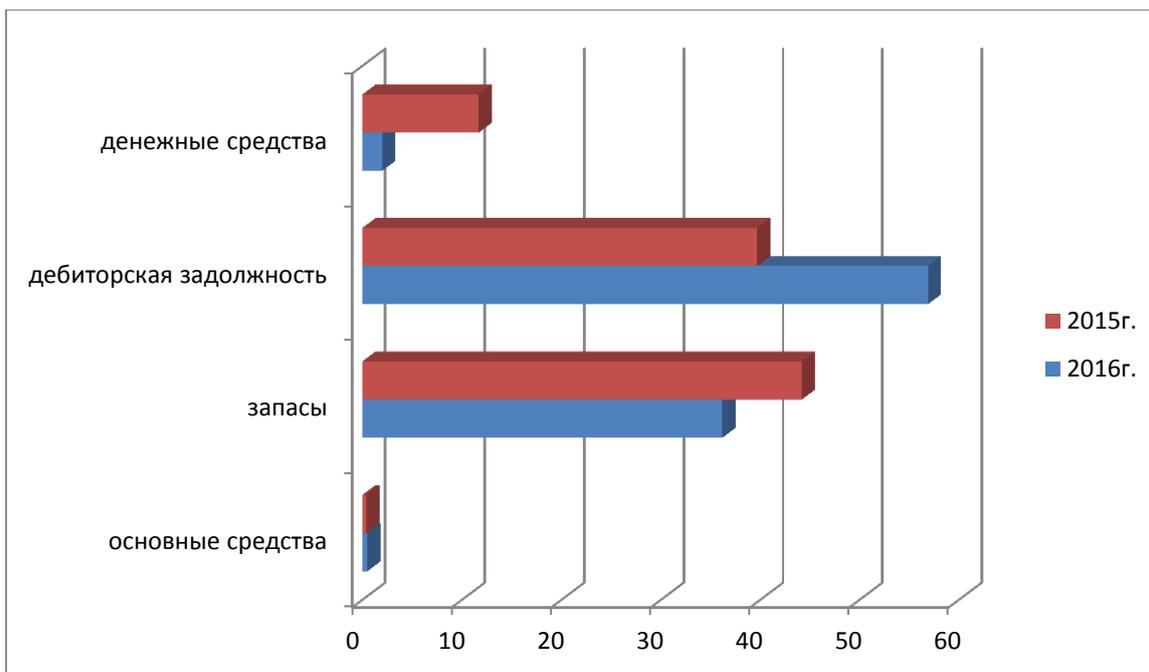


Рис. 6 Результаты вертикального анализ пассива баланса ООО «Партнеры Красноярск»

Таблица 3

Горизонтальный анализ баланса ООО «Партнеры Красноярск».

Наименование статей	2015 г.	2016 г.	Отклонение	Темп роста, %
Актив				
Основные средства	603	1580	977	262,0
Итого внеоборотные активы	603	1580	977	262,0
Запасы	66389	119663	53274	180,2
Дебиторская задолженность	59654	188273	128619	315,6
Денежные средства	17618	6455	-11163	36,6
Итого оборотне активы	144209	315119	170910	218,5
Баланс	150257	330929	180672	220,2
Пассив				
Уставной капитал	100	100	0	100,0

Окончание таблицы 3

Нераспределенная прибыль	9704	78306	68602	806,9
Итого капитал и прибыль	9804	78406	68602	799,7
Долгосрочные обязательства	11449	1796	-9653	15,7
Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	501	28167	27666	5622,2
Кредиторская задолженность	117990	199368	81378	169,0
Итого краткосрочные обязательства	129004	250727	121723	194,4
Баланс	150257	330929	180672	220,2

По результатам табл. 3 видим, что в 2016 году произошло значительное увеличение баланса на 150672 тыс. рублей или на 120,2 процента, и на конец 2016 года итог баланса составил 330929 тыс. руб.

На рисунке 7 показано как за год изменился пассив баланса

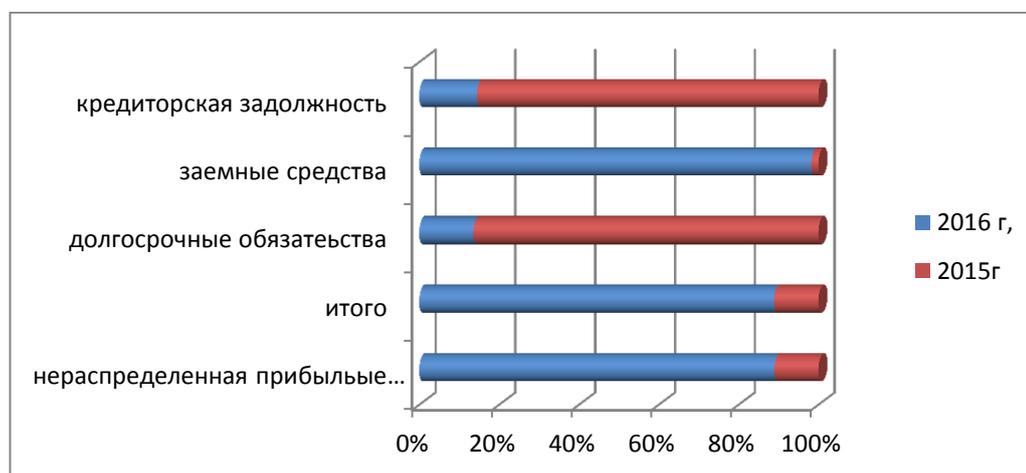


Рис 7. Пассив баланса

На рисунке 8 изображено увеличение актива баланса произошло за счет роста запасов, которые в 2016 году повысились на 80,2 процента, также за счет дебиторской задолженности на 215,6 процентов.

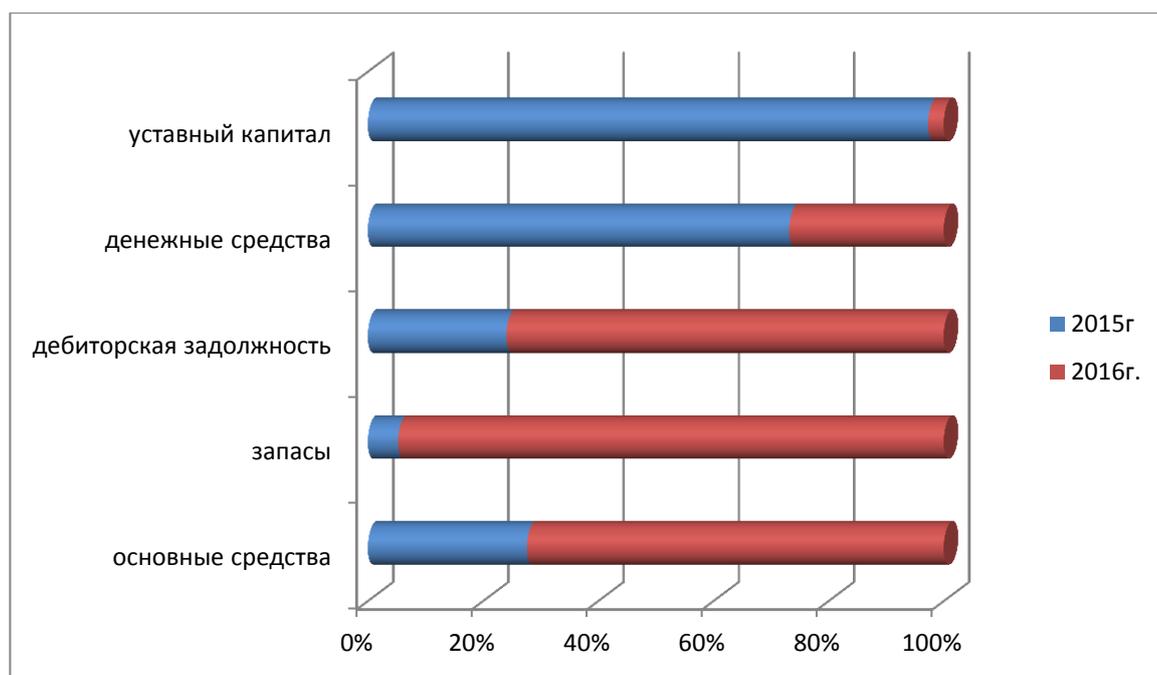


Рис 8. Актив баланса

Вся деятельность того или иного предприятия зависит от финансового состояния предприятия. Финансовая характеристика организации по сути дела отображает итоговые результаты его функционирования. В данном разделе рассмотрим финансовую характеристику ООО «Партнеры Красноярск» по показателям ликвидности и платёжеспособность предприятия.

Ликвидность хозяйственной деятельности предприятия ООО «Партнеры Красноярск» представлена в таблице 4.

Таблица 4

Анализ ликвидности баланса, тыс. рублей

Активы	2015 г.	2016 г.	Пассивы	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
A1	17618	6455	П1	117990	199368	-100372	-192913
A2	60202	194728	П2	501	28167	59701	166561
A3	144209	315119	П3	11449	1796	132760	313323
A4	6039	15809	П4	9804	78406	-3765	-62597
Баланс	150257	330929	Баланс	150257	330929	-100372	-192913

Исходя из полученного результата, видно, что ликвидность ООО «Партнеры Красноярск» отличается от абсолютной.

Можно даже предположить, что платежеспособность ограниченная, заемные средства превышают финансовую активность предприятия.

Состояние первого соотношения показывает то, что в ближайший год предприятию не удастся поправить свою платежеспособность, так как предприятию необходимо погасить кредиторскую задолженность, которая превышает все допустимые пределы.

При этом значительно вырос П1. В 2015 году соотношения А1: П1 составляло 17618:117990, в 2016 году составляет 6455:199368, также происходит увеличение П2, особенно в 2016 году, соотношения составил 194728:59701.

Поэтому можно сказать, что краткосрочная задолженность повышается наиболее быстрыми темпами, чем денежные средства.

Рассчитаем относительные показатели платежеспособности деятельности ООО «Партнеры Красноярск».

Коэффициенты платежеспособности определим по формулам приведенным в таблице 5.

Таблица 5

Формулы расчета коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	Формула расчета	Примечание
Общий показатель платежеспособности	$(A1 + A2 + A3) / (П1 + П2 + П3) \geq 1$	Коэффициент платежеспособности больше 1, что доказывает то, что организация платежеспособна и может рассчитаться с долгами.

Окончание таблицы 5

Коэффициент общей текущей ликвидности	$K_{тл} = (A1 + A2 + A3) / (П1 + П2) \geq 2,$	Отношение всей суммы оборотных активов, включая запасы и незавершенное производство, к общей сумме краткосрочных обязательств. Он изображает степень, в которой оборотные активы покрывают оборотные пассивы. Данный коэффициент существенно ниже норматива. Это означает, что для кредиторов долги будут погашены. Рассчитанный коэффициент общей текущей ликвидности удовлетворяет показанным требованиям, к тому же наметилась тенденция к его увеличению.
Коэффициент промежуточной (критической) ликвидности	$K_{кл} = (A1 + A2) / (П1 + П2) \geq 0,8$	Отражает платежные возможности организации для своевременного и быстрого погашения дебиторской задолженности. В данном случае его величина на начало и конец периода выше нормативного значения, т.е. ПСБ сможет быстро и вовремя погасить свою дебиторскую задолженность.
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{абл} = A1 / (П1 + П2) \geq 0,2,$	Отражает платежные возможности организации для своевременного и быстрого погашения дебиторской задолженности. В данном случае его величина на начало и конец периода выше нормативного значения, т.е. ПСБ сможет быстро и вовремя погасить свою дебиторскую задолженность.

Результаты расчетов приведены в таблице 6., и на рисунке 9.

Из проведенного анализа видно, что ООО «Партнеры Красноярск» в 2016 году не в состоянии расплатиться по долгам, у него не стабильное финансовое положение. Как видим, общий коэффициент платежеспособности снизился на 0,80 процентов, также происходит снижение по всем остальными показателям.

Таблица 6

Расчетные показатели платежеспособности ООО «Партнеры
Красноярск» за 2015-2016 годы

Показатели	2015	2016	Изменения	Рекомендуемые значения
1.Общий показатель платежеспособности	2,18	1,38	- 0,80	>1
2.Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	0,06	- 0,09	0,2 - 0,5
3.Коэффициент быстрой ликвидности	0,41	0,19	- 0,23	0,7 - 0,8
4.Коэффициент текущей ликвидности	2,18	1,38	- 0,80	0,1 – 0,2

Далее необходимо проанализировать коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Партнеры Красноярск». Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют структуру применяемого ООО «Партнеры Красноярск» капитала с позиции постоянства развития (рис. 9).

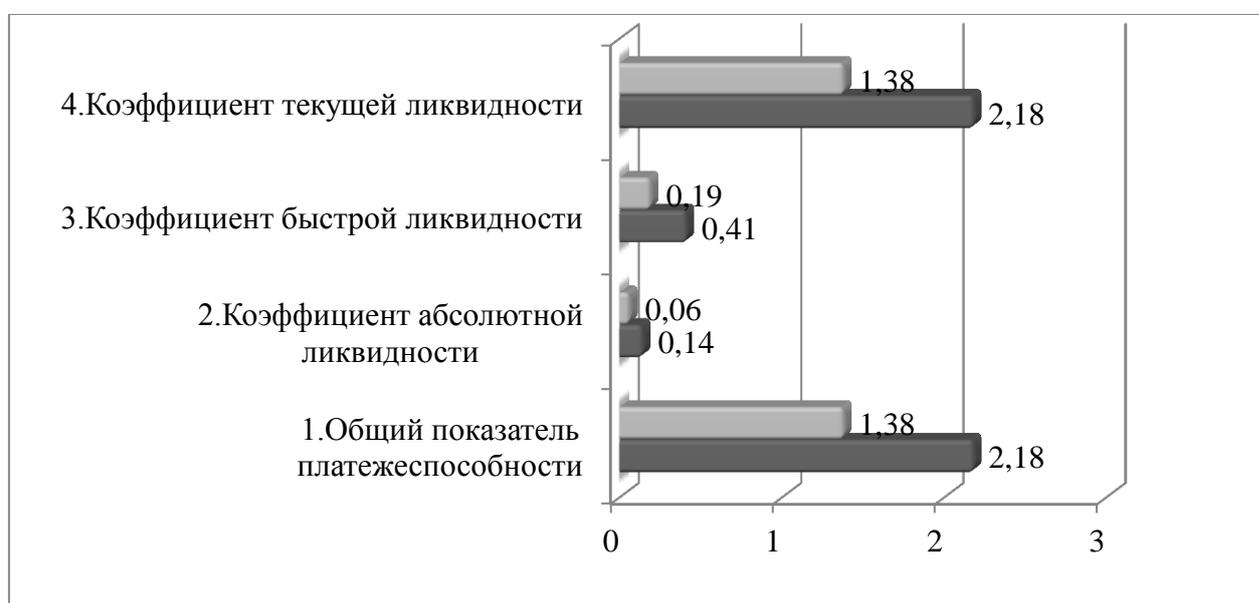


Рис.9. Коэффициенты платежеспособности ООО «Партнеры
Красноярск» за 2015-2016 годы

Рассчитаем собственный оборотный капитал (СОК) ООО «Партнеры

Красноярск» по формуле (1)

$$\text{СОК} = \text{КиР} + \text{ДО} - \text{ВА}$$

где КиР , ДО, ВА — капитал и резервы, долгосрочные обязательства и внеоборотные активы

$$2015 \text{ год: } \text{СОК} = 9804 + 11449 - 603 = 20650 \text{ тыс. рублей}$$

$$2016 \text{ год: } \text{СОК} = 78406 + 1796 - 1580 = 78622 \text{ тыс. рублей}$$

Следующим шагом идет расчет постоянного капитала ООО «Партнеры Красноярск». Постоянный капитал рассчитывается также как и собственный капитал по формуле (1)

$$2015 \text{ год: } \text{СОК} = 9804 + 11449 - 603 = 20650 \text{ тыс. рублей}$$

$$2016 \text{ год: } \text{СОК} = 78406 + 1796 - 1580 = 78622 \text{ тыс. рублей}$$

Суммой источник формирования запасов (ИФЗ) также включает в себя и краткосрочные пассивы по формуле (2)

$$\text{ПК} = \text{ИФЗ} + \text{П}$$

Где ИФЗ- это источник формирования запасов, а П- краткосрочный пассив

$$2015 \text{ год: } \text{ПК} = 20650 + 0 = 20650 \text{ тыс. рублей}$$

$$2016 \text{ год: } \text{ПК} = 78622 + 0 = 78622 \text{ тыс. рублей}$$

Источники формирования запасов рассчитываем как сумму постоянного капитала и краткосрочных займов по формуле (3)

$$\text{ИФЗ} = \text{ПК} + \text{ЗК}$$

Где ПК- постоянный капитал, а ЗК- краткосрочные займы

$$2015 \text{ год: } \text{ИФЗ} = 20650 + 807 = 21457 \text{ тыс. рублей}$$

$$2016 \text{ год: } \text{ИФЗ} = 78622 + 17900 = 96522 \text{ тыс. рублей}$$

Таблица 7

Динамика финансовой деятельности ООО «Партнеры Красноярск» за
2015 - 2016 годы

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения, (+;-)
------------	---------	---------	-------------------

Запасы	33689	119663	85974
Внеоборотные активы	33689	119663	85974
Собственный капитал	9804	78406	68602
Краткосрочные займы	501	28167	27666
Собственный оборотный капитал	144209	315119	170910
Постоянный капитал	100	100	0
Источники формирования запасов	33689	119663	85974
Излишек СОК	-4970	-22285	-17315
Излишек ПК	-4970	-22285	-17315
Излишек ИФЗ	-4163	-4385	-7043
Вывод	Кризисное состояние	Кризисное состояние	

В данном случае финансовое состояние ООО «Партнеры Красноярск» в весьма не выгодном положении, собственные оборотные средства ООО «Партнеры Красноярск» не могут покрыть запасы, постоянный капитал также не покрывает запасов, как и источники образования запасов. Поэтому на данный момент времени состояние ООО «Партнеры Красноярск» кризисное. Такое положение объясняется тем, что в 2016 году значительное увеличение запасов сопровождалось незначительным увеличением собственного капитала, поэтому финансовую устойчивость можно характеризовать как неустойчивую.

2.3. Анализ рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

Рассмотрим организацию рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск». В подчинении заместителя директора находится маркетолог, который непосредственно решает вопросы по рекламной деятельности

Функции рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

- Изучение спроса на услуги, нахождение его ниши на рынке «Партнеры Красноярск» находится на высоком уровне, занимает 5-е место.

- Составление перечня продукции, нуждающейся в рекламе ООО «Партнеры Красноярск» также находится на высоком уровне за исключением услуг обслуживания инженерных сетей.

- Разработка плана проведения рекламной кампании ООО «Партнеры Красноярск»: реклама на телевидении (используется специальный ролик), также реклама в газете, наружная реклама дана на самом предприятии «Партнеры Красноярск» - вывеска.

Стимулирование сбыта (специальные распродажи, премии, купоны, конкурсы, скидки); прямой маркетинг (рассылка каталогов крупным оптовым и корпоративным клиентам, распространение рекламно-информационных буклетов, поддержка долгосрочных отношений с клиентами и поставщиками).

Общая с рекламным агентством проработка бюджетов, определение расходов на все виды предполагаемых акций:

Расходы на проведение мероприятия:

- Дизайн буклета: 1500 руб.
- Дизайн Плаката: 3000 руб.
- Изготовление буклетов: 10 000 руб. (2000 буклетов)
- Изготовление плакатов: 60 000руб (2000 шт.)

Итого затраты = 70 000 руб.

Заключение договоров с рекламистами, предоставление образца продукции, нужной информации, данных:

Компания ООО «Партнеры Красноярск» сама проводит рекламную кампанию.

Технические консультации, проработка и редактирование макетов, координирование деятельности:

Дизайн буклета должен быть ярким. Рекомендуется использование желтого цвета.

Уплата счетов рекламного агентства: Счета не оплачиваются, так как компания сама проводит рекламную кампанию.

Маркетолог проводит следующий анализ внешней и внутренней среды:

- анализирует развитие ситуации на рынке;
- анализирует цены и изменение цен на товары;
- выбирает поставщиков;
- сравнивает цены конкурентов с ценами ООО «Партнеры

Красноярск»;

- корректирует цены совместно с руководством;
- следит за изменениями предпочтений покупателей;
- анализирует, какие виды деятельности по продвижению товара на рынок используют предприятия-конкуренты, и какие необходимо использовать в ООО «Партнеры Красноярск»;

- анализирует действия, которые предпринимались в ООО «Партнеры Красноярск» в области продвижения товара на рынок и оценивают результат их воздействия.

Далее проведем анализ внешней и внутренней среды ООО «Партнеры Красноярск» и дадим оценку конкурентоспособности. Для этого используем SWOT-анализ. Применяемый для анализа среды организации метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов сила, слабость, возможности и угрозы) является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя метод SWOT, удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Для разработки SWOT-анализа была создана рабочая группа, в которую вошли сотрудники фирмы. Сначала на основании интервью с

сотрудниками были выявлены проблемы, сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы. Каждый участник формулировал факторы, касающиеся как его зоны ответственности, так и общие, которые, по его мнению, характерны для бизнеса в целом.

Сильные стороны:

- Сформированная инфраструктура.
- Высокодоходный сектор.
- Высокое качество обслуживания клиентов.
- Возможность продавать некоторые позиции услуг по низкой цене.
- Рост прибыльности.
- Перевод управленческого и финансового учета на CRM-систему.
- Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями.

Слабые стороны:

- Низкий уровень рекламной деятельности.
- Большая дебиторская задолженность.
- Большая кредиторская задолженность.
- Высокий уровень краткосрочных обязательств.

Возможности:

- Увеличение ценности предоставляемых услуг для физических лиц.
- Увеличение имиджа предприятия.
- Увеличение числа клиентов.
- Рост инвестиционной привлекательности.
- Увеличение финансовых показателей.
- Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание.

Развитие корпоративных клиентов.

- Расширение линии услуг.

Угрозы:

- Отсутствие надзора за посредниками.

- Нестабильное развитие курса рубля.
- Утечка информации конкурентам.
- Разочарование в интернет-ресурсах.
- Наличие сильной конкуренции.
- Нестабильный уровень дохода клиентов.

В конечном счете, для проведения экспертного SWOT-анализа были выбраны наиболее важные сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Сильные стороны:

- Сформированная структура услуг;
- Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями;
- Финансовая стабильность.

Слабые стороны:

- Низкий уровень рекламной деятельности;
- Низкое инвестирование в маркетинг.

Возможности:

- Увеличение имиджа предприятия;
- Увеличение числа клиентов.

Угрозы:

- Нестабильность на мировых финансовых рынках;
- Невысокое качество надзора;
- Нестабильный уровень дохода клиента.

Следующим шагом проведения SWOT-анализа, было проставление экспертных оценок рабочей группой по всем выбранным факторам, с точки зрения их взаимного влияния друг на друга в баллах (где, 2 – сильное влияние, 1 – влияние есть, 0 – нейтральное влияние, -1 – отрицательное влияние, -2 – сильное отрицательное влияние). Результаты экспертных оценок представлены в таблице 8.

Таблица 8.

Результаты экспертных оценок

Настоящее	Взаимное влияние							Будущее	
	Возможности			Угрозы					
Сильные стороны	1	2	3		1	2	3		Возможности
Сформированная структура реализации продукции	2	1	2		2	1	2	10	Увеличение ценности представляемых работ
Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями	2	2	2		1	1	0	8	Увеличение имиджа предприятия
Финансовая стабильность	2	2	2		2	1	2	11	Увеличение числа клиентов
Слабые стороны									Угрозы
Регулярный рост стоимости товаров	-1	-2	-2		0	0	0	-5	Нестабильность на мировых финансовых рынках
Низкий уровень рекламной деятельности	-2	-2	-2		0	0	0	-6	Невысокое качество надзора
Низкое инвестирование в маркетинг	-2	-2	-2		-1	0	0	-7	Нестабильный уровень дохода клиента
	1	-1	0		4	3	4		

Как видно из таблицы, основными сильными сторонами ООО «Партнеры Красноярск», по мнению рабочей группы, является финансовая стабильность предприятия и сформированная структура оборота. Но, анализируемое предприятие имеет в своей деятельности и несколько слабых сторон, среди которых наиболее влиятельными являются: низкое

инвестирование в маркетинг и низкий уровень рекламной деятельности. Угрозы анализируемого предприятия минимизированы, но стоит отметить наличие невысокого надзора за деятельностью компании.

Составим комплексную SWOT-матрицу возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон анализируемого предприятия (таблица 9) Анализируя таблицу 9, можно сделать вывод, что все сформулированные в ней стратегические направления развития ООО «Партнеры Красноярск» направлены на совершенствование стратегической деятельности данного предприятия. Стратегия продвижения в основном строится на применении рекламы.

Таблица 9

Комплексная SWOT-матрица ООО «Партнеры Красноярск»

		Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	Описание	Финансовая Стабильность	Низкое инвестирование в маркетинг
		Сформированная инфраструктура	
		Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями	Низкий уровень рекламной деятельности
	Увеличение репутации (имиджа) предприятия	1. Увеличение потенциальных и реальных клиентов, привлечение крупных инвесторов. 2. Выход на первое место по расширению оборота товаров и услуг.	1. Низкий уровень рекламной деятельности снижает рост спроса на продукцию. Необходимо внедрение комплексной рекламной политики. 2. Низкое инвестирование в маркетинг ограничивает возможность добавления ценности ассортименту продукции.
Увеличение числа клиентов			

Угрозы (Т)	Нестабильность на мировых финансовых рынках	<p>1. Негативный эффект от нестабильности на мировых финансовых рынках будет сглаживаться солидным запасом прочности предприятия и его финансовой стабильностью.</p> <p>2. Развитие риск-менеджмента и смена целевых ориентиров после кризиса повысят надежность предприятия, выведут на новый уровень развития взаимоотношений с кредитными организациями.</p> <p>3. Угрозу нестабильности уровня дохода клиентов снизить при помощи повышения доверия клиентов к компании за счет роста финансовой стабильности предприятия и освещения данного факта в СМИ.</p>	<p>1. Низкий уровень рекламной деятельности в сочетании с нестабильностью финансовых рынков и низким уровнем доходов клиентов будет ограничивать рост потребительского спроса на продукцию, что приведет к замедлению темпов роста.</p> <p>2. Рост стоимости услуг в сочетании с невысоким качеством надзора могут привести к ухудшению финансовой статистики предприятия в будущем, а также к снижению его имиджа.</p> <p>3. Низкое инвестирование в маркетинг ограничивает возможность анализа данного рынка, что может привести к снижению клиентопотока в связи с низким уровнем дохода и дестабилизировать бизнес.</p>
	Невысокое качество надзора		
	Уровень дохода клиента		

Для оценки конкурентоспособности услуг на ООО «Партнеры Красноярск» сопоставим итоги его финансовые показатели деятельности (табл.10.) с итогами работы компаний-конкурентов, которые занимаются тем же видом деятельности, так как, данный сегмент рынка с точки зрения будущего развития ООО «Партнеры Красноярск» является наиболее рентабельным и именно на нем нужно постараться завоевать стабильную конкурентную позицию.

Для оценки конкурентоспособности услуг сопоставляются характеристики ООО «Партнеры Красноярск» и компаний – конкурентов ООО «СК Партнеры» и ООО «Профи». Определим показатель конкурентоспособности услуг ООО «Партнеры Красноярск». Для оценки применяем данные, представленные в таблице 10.

Показатель конкурентоспособности услуг ИП Ануфриев

Параметры	ООО «Партнеры Красноярск»	ООО «СК Партнеры»	ООО «Профи»	Коэффициент конкурентоспособности
Клиентообразованность,%	18	16	16	0,250
Ценообразованность,%	15	15	25	0,175
Качественность,%	5	5	5	0,175
Экономические параметры, цена	35,4	31,5	29,5	0,175

Для расчета показателей конкурентоспособности по критериям определим, что по показателям клиентообразованность, ценообразование, качество, экономические параметры наибольшему показателю соответствует наиболее высокий уровень клиентообразованность, по другим характеристикам наблюдаем обратную зависимость, то есть наиболее высокое их значение соответствует наиболее низкому качеству услуг. В последнем столбце таблицы находятся коэффициенты конкурентоспособности.

Коэффициент конкурентоспособности меньше 1, что говорит о небольшой конкурентоспособности услуг ООО «Партнеры Красноярск». Не смотря на более приемлемую цену услуг по сравнению с ООО «СК Партнеры», показатель конкурентоспособности по техническим характеристикам оказался наиболее низким, чем экономический показатель.

Оценив данные о ООО «Партнеры Красноярск» и его двух основных конкурентах (ООО «СК Партнеры» и ООО «Профи»), можно разместить их на матрице формирования конкурентной карты рынка (ККР) следующим образом (табл. 11).

ООО «Партнеры Красноярск» - фирма с сильной и улучшающимся конкурентным принципом; конкурентом фирмы является ООО «СК

Партнеры» и ООО «Профи», также занимающий позицию 6 матрицы формирования ККР (при выборе стратегии конкурентного поведения компании нужно, прежде всего, ориентироваться на данного конкурента, как наиболее сильного).

ООО «Профи» располагается в 10 ячейке, что указывает на его слабую, но улучшающуюся конкурентную позицию. В сравнении с ООО «СК Партнеры» ООО «Партнеры Красноярск» обладает явным конкурентным преимуществом в области ценовой политики при высоком уровне качества услуг таблице. 11.

Таблица 11

Матрица формирования ККР

Рыночная доля	Лидеры рынка	Компания с сильной конкурентной позицией	Компания со слабой конкурентной позицией	Компания – аутсайдер
Компания с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	13
Компания с улучшающейся конкурентной позицией	2	6 (ООО «СК Партнеры»)	10 (ООО «профи»)	14
Компания с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
Компания с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

Необходимо отметить, что конкуренты широко знакомы в сфере услуг и занимают существенную долю рынка благодаря предприимчивой рекламной деятельности и результативной организации связей с общественностью.

В части рекламной политики конкуренты прибегают к следующим методам (наиболее действенным применительно услуге доступа в Интернет) (рис. 10).

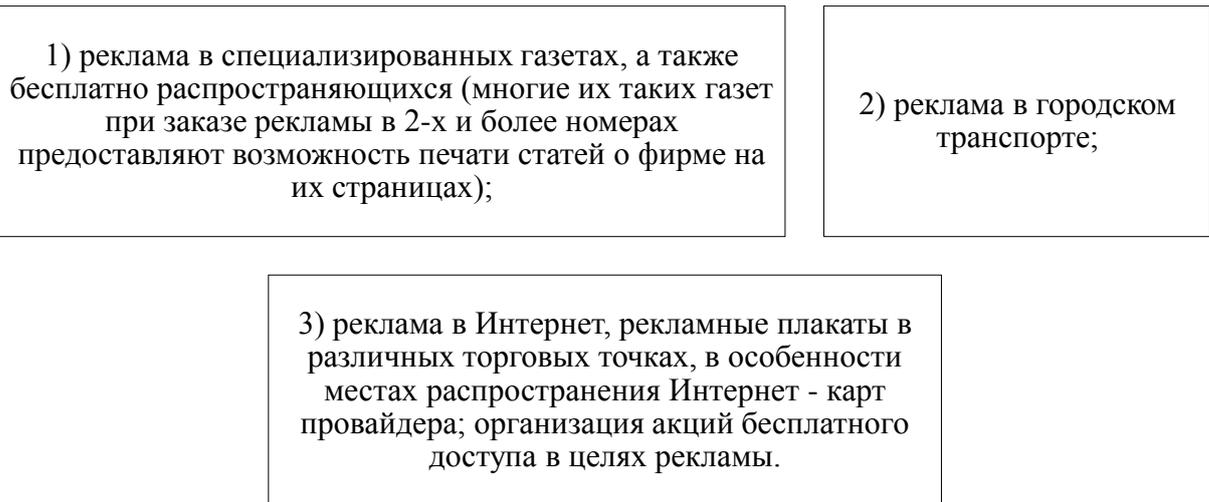


Рис.10. Методы рекламной политики конкурентов

Таким образом, ООО «СК Партнеры» и ООО «Профи» не имеют преимущества перед фирмой ООО «Партнеры Красноярск», в части затрат на рекламу, так как благоприятное мнение о компаниях уже сформировано в сознании потребителей, в связи с результативной рекламной политикой, поэтому, на нынешнем этапе, перед данными конкурентами стоит задача не организации, а поддержания соответственного имиджа и рекламы новых услуг или продуктов.

Что касается общей оценки рынка услуг, то у других компаний - конкурентов отметили:

- недостаточно широкий диапазон (31 процент);
- нехватку высококачественных услуг (35 процентов);
- высокую стоимость (8 процентов).

По фирме ООО «Партнеры Красноярск», данных критериев не обнаружено, поэтому фирма предоставляет качественные услуги.

Однако, 12 процентов компании из числа всех опрошенных полагают, что ситуация стала лучше, чем раньше, и достаточно стабильна.

В итоге чего прочные позиции в разнообразных сегментах рынка заняли конкуренты: в сегменте дешевых услуг невысокого качества наибольшим спросом пользуются услуги в силу причин, показанных ранее, на рынке создан дефицит качества услуг по компании ООО «СК

Партнеры», в сегменте качественной умеренно значительной стоимости, в сегменте высококачественной по высокой цене.

Практически услуги ООО «Партнеры Красноярск» относятся к сегменту качественных услуг и работ по средней и умеренно высокой цене.

Цель рекламы довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на услуги.

- Расчёт общего движения на продвижение.

ООО «Партнеры Красноярск» использует метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

- Информативная реклама

Цель рекламы - проинформировать клиентов о работе данного предприятия, создания первичного спроса.

- Наружная реклама

Заказ вывески в агентстве «Мир вывесок», на данный период у этого агентства проходит акция, и вывеску можно заказать со скидкой 10 %.

Таким образом, анализ рекламной деятельности показал, что основными сильными сторонами данной компании, является сформированная структура услуг. Но, рассматриваемое заведение имеет в своей работе одну слабую сторону - небольшой уровень рекламной компании.

Глава 3. Пути совершенствования рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

3.1 Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Партнеры Красноярск»

Предприятие «Партнеры Красноярск» использует следующие методы рекламной деятельности:

- реклама на телевидении (используется специальный ролик), также реклама в газете, используется реклама на транспорте (на автобусах выведен адрес предприятия и услуги), наружная реклама дана на самом предприятии «Партнеры Красноярск» - вывеска.

- стимулирование сбыта (премии, купоны, конкурсы, скидки);

- прямой маркетинг (рассылка каталогов крупным оптовым и корпоративным клиентам, распространение рекламно-информационных буклетов, поддержка долгосрочных отношений с клиентами и поставщиками).

Ежемесячный рекламный бюджет составляет 100-150 тысяч рублей. В формировании бюджета используется подход «Сверху вниз», то есть бюджет распределяется между отдельными элементами комплекса продвижения, в связи, с чем трудно учесть конкретные цели и задачи отдельных элементов комплекса продвижения.

Оформлению предприятия уделяется большое внимание. Вывески предприятия оформлены в едином фирменном стиле, цветовой гамме: красно-белая предприятия «Партнеры Красноярск», в таком же стиле размещена имиджевая реклама на баннерах, расписана реклама о продаже продукции, сделана специальная статистическая картинка.

Для представления продукции на предприятии используется фронтальный метод, то есть демонстрируется наиболее привлекательная

сторона продукта. Важным направлением, которое постоянно поддерживается фирмой, является создание и поддержание корпоративного имиджа. Задача состоит в том, чтобы обеспечить благоприятное впечатление среди партнеров и клиентов от деятельности предприятия.

На данном предприятии имидж складывается из имиджа качества работ и услуг и т.д. Также необходимо помнить, что самое главное для предприятия имидж руководителя, стиль, одежда, умения общаться и т.д. Все эти качества в целом подтверждают имидж предприятия.

У предприятия «Партнеры Красноярск» высокое качество услуг для корпоративных клиентов, им обеспечивают выгодные условия по данной деятельности, различные способы осуществления заказов и способов оплаты. Потребители в выборе определенной организации должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

Этот аспект формирования имиджа выделяет Ж.-Ж. Ламбен и предлагает термин «концепция предприятия как совокупность атрибутов». Такими атрибутами на предприятие «Партнеры Красноярск», являются: ассортимент предлагаемых услуг, уровень цен, атмосфера.

Данные характеристики для предприятия рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески сформулировать «концепцию», отвечающую ожиданиям целевого сегмента и позволяющую ему выделить предприятие среди конкурентов.

Наиболее распространенными способами развития отношений на предприятии с общественностью являются:

– разработка и размещение на сайте компании материалов по последним достижениям предприятия в разработке и организации производства новых видов услуг, новых направлениях деятельности предприятия. Сайт красиво оформлен, на сайте расписан адрес, деятельность предприятия, продукция. Также на сайте подробно дана характеристика предприятия, объемы реализации работ и услуг. Имеются комментарии

посетителей сайта.

– поддержка общественно полезных организаций здравоохранения, культуры, спорта, образования, посредством спонсорской помощи.

В области политики ценообразования на предприятии «Партнеры Красноярск» проводятся активные мероприятия, такие как снижение цен для постоянных клиентов, акции и т.д., которые позволяют обеспечить приемлемые цены на услуги, не обходя вниманием при этом качества, обеспечивая предприятие стабильной нормой прибыли и увеличивая рыночную долю в г. Красноярске по данным видам деятельности.

С целью совершенствования рекламной политики, для предприятия «Партнеры Красноярск» целесообразно использовать основные приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, и, прежде всего, внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Предприятие «Партнеры Красноярск» находится на этапе процветания, поэтому в рекламе следует сделать акцент на качестве, престижности работ и услуг, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру реализации работ и услуг за определенный период. Реклама должна носить побуждающий характер.

Поэтому необходимо использовать следующие инструменты внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- вывесить демонстрационные стенды;
- вывесить ярко оформленные указатели местонахождения;
- развешать рекламные плакаты, проспекты и др.

Актуальным для предприятия «Партнеры Красноярск» должно стать также использование приемов публичных отношений. В их числе: проведение презентаций (наиболее крупных поставщиков, новой услуги и т. д.), организация мероприятий событийного характера (N лет работы конкретного предприятия, J-й посетитель и т. п.).

Для получения информации о важности использования стимулирования продаж на ООО «Партнеры Красноярск» проводятся маркетинговые исследования.

Проводилось исследование эффективности использования стимулирования реализации работ и услуг на ООО «Партнеры Красноярск». Для реализации исследовательского замысла были поставлены следующие задачи:

- сбор и анализ информации;
- оценка важности предоставления скидки для потребителей;
- разработать рекомендации по использованию результатов исследования.

Объектом данного маркетингового исследования являются потребители, которые пользуются услугами предприятия «Партнеры Красноярск», а предмет - эффективность использования стимулирования реализации работ и услуг на предприятии «Партнеры Красноярск».

Был проведен опрос непосредственно на ООО «Партнеры Красноярск». В данном маркетинговом исследовании первичные данные были собраны методом анкетирования потребителей. В проведенном анкетировании нужно ответить на такие вопросы: какая форма стимулирования более предпочтительна, имеет ли клиент скидку на ООО «Партнеры Красноярск», выгодна ли предоставляемая скидка, важность наличия скидки у потребителя.

В опросе участвовали мужчины и женщины в возрасте от 18 до 42 лет. Из них женщин было 68 %, а мужчин соответственно 32 %.

В данном маркетинговом исследовании случайная выборка составляет 78 человек при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

Анализ результатов исследования позволяет сделать выводы, что для большей части респондентов, наличие скидок важно. Это наглядно

показывает таблица 12.

Таблица 12

Анализ важности наличия скидки

Важность наличия скидки	Кол-во ответов, ед.	Уд.вес, %
2- менее важно	4	5,12
3 - не так важно	9	11,53
4 – важно	39	50,0
5 - очень важно	26	33,33
Итого	78	100

Только 5,12 % респондентов не волнует наличие скидки. А для 50 % респондентов наличие скидок является важным фактором для покупки.

Для того чтобы вводить акции со скидками нужно знать: Зависит ли объем покупки от предоставляемой скидки?

Таблица 13

Анализ объема покупки от предоставляемой скидки

Вариант ответа	Кол-во ответов, ед.	Уд.вес, %
Зависит от предоставляемой скидки	46	58,97
Не зависит от предоставляемой скидки	9	11,53
Не всегда зависит	23	29,78
Итого	78	100,00

Объем пользования данными видами услуг, зависит от предоставляемой скидки для 58,97 % потребителей, что говорит о необходимости скидок. Не всегда зависит - 29,78 %, что наличие скидки слабо влияет на объем покупки. И лишь для 11,53 % скидка не влияет на объем покупки.

Далее проанализируем ответы покупателей на вопросы, касающиеся непосредственно данной системы скидок применяемых в компании и о

количественном охвате населения данной системы.

Все это отражает таблица 14.

Таблица 14

Анализ покупателей имеющих дисконтную карту ООО «Партнеры
Красноярск»

Вариант ответа	Кол-во ответов, ед.	Уд.вес, %
Имеют	26	33,33
Не имеют	52	66,66
Итого	78	100,00

Проанализировав данные таблицы 14 стало ясно, что лишь третья часть покупателей имеют дисконтную карту скидок.

Далее определим, какие размеры скидок для респондентов являются более существенными (таблица 15).

Таблица 15

Анализ размера скидки, являющейся существенной для потребителя

Желаемый размер скидки, %	Кол-во ответов, ед.	Уд.вес, %
1 – 5	3	3,84
6 – 10	16	20,51
11 – 15	59	75,64
Итого	78	100

По результатам анализа видно, что для большинства потребителей размер скидки имеет значение и как следствие того 75,64 % выбрали скидку от 11-15 %. На данный момент на ООО «Партнеры Красноярск» существует такая система скидок по дисконтным картам: 3%; 5%; 7% и 10%.

Исходя из анализа результатов исследования, можно сделать вывод: что потребитель привык к скидкам и размер скидки влияет на объем покупки. Следовательно, чем выше скидка - тем больше покупка.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие «Партнеры Красноярск» использует следующие методы коммуникации с клиентами – это реклама на телевидении, в газете, на транспорте, наружная реклама, также стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Оформлению предприятия уделяется большое внимание.

Вывески оформлены в едином фирменном стиле ООО «Партнеры Красноярск», в таком же стиле размещена имиджевая реклама на баннерах, расписана реклама о продаже канцелярских товаров, сделана специальная статистическая картинка.

Важным направлением, которое постоянно поддерживается фирмой, является создание и поддержание корпоративного имиджа. Задача состоит в том, чтобы обеспечить благоприятное впечатление среди партнеров и клиентов от деятельности предприятия.

У предприятия «Партнеры Красноярск» высокое качество услуг для корпоративных клиентов, им обеспечивают выгодные условия доставки продукции по городу, различные способы осуществления заказов товаров и способов оплаты.

С целью совершенствования коммуникационной политики, для предприятия «Партнеры Красноярск» целесообразно использовать основные приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, и, прежде всего, внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Большое значение для покупателей имеют меры стимулирования сбыта, этот фактор, как решающий при принятии решения. Предприятию «Партнеры Красноярск» необходимо использовать специфические приемы. Одним из таких приемов является так называемый «убыточный лидер». Актуальным для предприятия «Партнеры Красноярск» должно стать также использование приемов публик рилейшнз. Исходя из анализа результатов исследования (опроса), можно сделать вывод, что потребитель привык

к скидкам и размер скидки влияет на объем работ и услуг.

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности

В условиях развитого рынка аутсорсинговых услуг, когда сеть конкурентов велика и насыщена и набор коммуникационных средств используется компаниями практически аналогично, целесообразно использовать те социально-психологические характеристики, которые сформируют благоприятное отношение потребителей и положительное восприятие ООО «Партнеры Красноярск».

Выпускная квалификационная работа направлена на совершенствовании рекламной деятельности на ООО «Партнеры Красноярск» и повышение положительного имиджа в глазах клиентов.

Для повышения реализации работ и услуг или хотя бы удержания их на прежнем уровне компании «Партнеры Красноярск» необходимо не только удержание лояльных потребителей, но и привлечение новых.

Для того, чтобы добиться этой цели следует определить свободный от конкурентов сегмент потенциальных потребителей и плотно занять его.

Для того чтобы приступить к разработке программы стимулирования, необходимо учесть важные моменты:

- скидка не должна превышать наценку компании;
- поскольку скидка не на весь ассортимент работ и услуг предприятия, она должна быть интересной и понятной;
- стимулирование с использованием купона - кратковременное мероприятие.

В современном городе повсеместно встречается слово «Скидка»! Как минимум половина этих «попыток» отправлений коммуникаций к потребителю не вызывают у него никакой реакции.

Жители Красноярска просто привыкли к скидкам, и считают их

наличие обязательным. Значит помимо того, что надо предоставить существенную скидку, потенциальных покупателей необходимо действительно заинтересовать.

Из вышесказанного следует, что нужен не просто купон со скидкой, а буклет с купоном на скидку. Перед тем как приступить к разработке буклета, нужно определить размер скидки, который будет удовлетворять потенциальных потребителей.

По результатам маркетингового исследования 75,64 % респондентов выбрали скидку от 11-15 %. Значит существующей системы скидок, действующей в ООО «Партнеры Красноярск» недостаточно. Поскольку 75 % опрошенных респондентов посчитали скидку в 15 % приемлемой, рассмотрим ее в качестве купона на скидку.

Для того, чтобы данная акция принесла положительный эффект, необходимо ненавязчиво предложить потребителям требуемый объем покупки. Сделать это можно в виде памятки.

Исходя из расценок предприятия, данный перечень составляет сумму в 941 рубль. С учетом скидки эта сумма снизится до 800 рублей. Такую сумму в дальнейшем будет составлять средний чек.

В торговой наценке на товар особого внимания требуют только транспортные расходы, так как остальные статьи затрат носят постоянный характер. Для транспортировки продукции от поставщиков до г. Красноярск предприятие «Партнеры Красноярск» предпочитает автомобильный транспорт, потому, что он относительно дешев, скорость поставки быстрее, все расходы по доставке несет само предприятие.

В торговую наценку включаются:

- транспортные расходы;
- арендная плата за административное здание и здание торгового зала;
- энергообеспечение и коммунальные услуги;
- административные затраты;

- зарплата административно-управленческого аппарата и работников;
- административные затраты;
- норма прибыли, позволяющая удержаться фирме, осуществлять поставки продукции и т.п.

Наценка на продукцию является коммерческой тайной компании и разглашению не подлежит.

Но сравнив разность между прибылью и чистой прибылью за 2016 год в данном сегменте, можно сделать вывод, что наценка компании свыше 100 %.

Таким образом, размер скидки в 15 % не приведет предприятие к отрицательному экономическому эффекту.

Как правильно оформить буклет, чтобы он был интересен потенциальным покупателям?

Дизайн буклета должен быть ярким. Рекомендуется использование желтого цвета.

Желтый цвет - тонизирующий цвет. Физиологически оптимальный. Наименее утомляющий, стимулирует зрение и нервную деятельность, активизирует двигательные центры, вызывает радостное настроение. Содержание буклета не должно превышать 10-15 листов, чтобы не казаться «тяжелым каталогом».

Скидка должна находиться на последней странице, являясь отрывным флаером.

3.3 Расчет затрат на проведение мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности

Так как новых клиентов нужно не только привлечь, но и удержать - необходимо дать основание для дальнейшего посещения именно ООО «Партнеры Красноярск». Одним из самых популярных способов

поддержания долговременных отношений является выдача дисконтной карты скидок. В ООО «Партнеры Красноярск» уже действует система скидок по дисконтным картам. Количество выданных дисконтных карт позволяет провести примерный подсчет лояльных потребителей.

Предъявителю купона имеет смысл выдать дисконтную карту в подарок. Это поможет сделать покупателя более лояльным к компании и вероятность его повторных обращений возрастает. Данная акция позволит расширить клуб лояльных клиентов примерно на 10 %.

Наиболее благоприятным периодом для проведения мероприятия является период с 10 июля по 10 сентября. По данным самый высокий объем продаж в данном сегменте за 2016 г. составил 31421 тыс. руб.

Пик реализации работ и услуг приходится на начало лета. Выбранная целевая аудитория составляет 1500 человек. Средний чек составляет примерно 2000 рублей. Количество принявших участие в акции можно определить по возвращенным купонам.

Желаемый результат составляет 70 % возвращенных купонов, т. е. 1400 (количество купонов) * 2000 (размер среднего чека) = 2800000 рублей. Выручка от мероприятия составляет примерно 15 % годового объема продаж.

Расходы на проведение мероприятия:

- Дизайн буклета: 1500 руб.
- Дизайн Плаката: 3000 руб.
- Изготовление буклетов: 10 000 руб. (2000 буклетов)
- Изготовление плакатов: 60 000руб (100 шт.)

Итого затраты = 70 000 руб.

Затраты на организацию данного мероприятия составляют 5,85 % от выручки по чекам с аукционным признаком. Планируемый объем продаж на август 2017 г. составляет 10 900 000 руб. (по данным компании) + прирост по акции 1635 тыс. руб. = 12535 тыс. руб.

Итого в общем объеме продаж затраты на данную акцию составляют

0,54 %

Прирост по данной акции равен - 10,3 %.

При пессимистичном возврате - 30 % возвращенных купонов выручка от реализации данной акции составляет 1200000 руб. (2000* 600).

Расходы на проведение мероприятия:

- Дизайн буклета: 1500 руб.

- Дизайн Плаката: 3000 руб.

- Изготовление буклетов: 10 000 руб. (2000 буклетов)

- Изготовление плакатов: 60 000руб (100 шт.)

Итого затраты = 70 000 руб.

Затраты на организацию данного мероприятия составляют 11,69 % от выручки по чекам с акционным признаком. Планируемый объем реализации работ и услуг на июнь 2017 г. составляет 10 900 000 руб. (по данным компании) + прирост по акции 1200000 руб. = 12100000 руб.

Итого в общем объеме продаж затраты на данную акцию составляют 0,57 % Прирост по данной акции равен 4,22%.

Таким образом, после проведения разработанного мероприятия компания получит существенный прирост к реализации работ и услуг, и новых клиентов, часть из которых вероятно станет постоянными клиентами, благодаря наличию дисконтной карты и рекламной деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования пришли к таким выводам. Реклама товара в рыночной экономике является основным фактором для хозяйственной деятельности. Потенциальные потребители нуждаются в информации о потребительских качествах товаров. И так как на рынке обычно наличествуют несколько сходных товаров-конкурентов, любой производитель старается воздействовать на выбор потенциальных потребителей в пользу своего товара и услуги и обратить потенциального покупателя в истинного. Для этого имеются средства комплексного воздействия на потребителя, как реклама.

Продвижение продукта в рыночной деятельности является основополагающим фактором для хозяйственной деятельности. Потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товаров.

Маркетинговыми коммуникациями называется процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Основные средства коммуникации обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы. Каждой категории средств присущи собственные специфические приемы коммуникации.

В идеале использование системы маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Однако это не исключает ситуации, когда в силу разных причин один из элементов в тот или иной промежуток времени может играть

ведущую роль, а какие-то в это время быть вспомогательными, но использование всех элементов в системе позволяет достичь максимального эффекта. Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от учета специфики инструментов продвижения, типа товара и рынка, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развития мультимедиа технологий и т.д.

Потенциальные покупатели нуждаются в информации о потребительских свойствах товаров. И поскольку на рынке обычно присутствуют несколько аналогичных товаров-конкурентов, любой производитель стремится повлиять на выбор потенциальных покупателей в пользу своего товара и услуги и превратить потенциального покупателя в реального.

В рамках данной дипломной работы анализу подлежал ООО «Партнеры Красноярск». Исходя из проделанного анализа можно отметить, что в 2016 году выручка возросла на 85,3 процентов, так как уменьшились затраты себестоимость на 65,1 процент. Но цена на реализацию работ и услуг не меняется, но как видно, выросли коммерческие расходы на 115,5 процентов, что в свою очередь, является не весьма отрицательным показателем, коммерческие затраты увеличиваются за счет роста стоимости на рекламную деятельность в средства массовой информации.

Также выросли управленческие расходы на 91,9 процент. Такая тенденция роста затрат на коммерческие и управленческие расходы свидетельствует о том, что выросла стоимость на работы и услуги, произошло увеличения заработной платы административному персоналу. Но, не смотря на то, что имеется тенденция к повышению коммерческих и управленческих затрат, чистая прибыль выросла, и в 2016 году рост произошел на 63769 тыс. руб., за счет увеличения прочих доходов и процентов к получению, что является весьма благоприятным фактом для

деятельности.

Субъектом системы продвижения товара на рынок выступает ООО «Партнеры Красноярск». Система сбора маркетинговой информации является первым этапом маркетинговых исследований. Информация нужна, чтобы определить перспективы развития предприятия, правильно оценить текущую ситуацию, разработать стратегию и тактику поведения предприятия на рынке. Сбором маркетинговой информации занимается маркетолог.

Необходимо обратить внимание на внешние и внутренние средства оформления, прежде всего, это наружные вывески и внешние витрины. Основная задача этих средств - стимулировать посещение покупателем торговой точки.

Дипломная работа направлена на совершенствования рекламной деятельности, повышения эффективности продвижения в ООО «Партнеры Красноярск» и повышение положительного имиджа в глазах потребителей. Поскольку для 50 % опрошенных респондентов наличие скидки является важным фактором, а у 58,97 % скидка влияет на объемы предлагаемых услуг, необходимо использовать такой метод стимулирования, как купон со скидкой на весь ассортимент предлагаемых работ. Из вышесказанного следует, что нужен не просто купон со скидкой, а буклет с купоном на скидку. После проведения разработанного мероприятия компания получит существенный прирост к реализации работ и услуг, и новых клиентов, часть из которых вероятно станет постоянными клиентами, благодаря наличию дисконтной карты и рекламной деятельности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
3. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
5. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
6. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
7. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
8. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.
9. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
10. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / Ю.В. Безрутченко. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 232 с.

11. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
12. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
13. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
14. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
15. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
16. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
17. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
19. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
20. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
21. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для

бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.

22. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.

23. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.

24. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

25. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябикина. - М.: Эксмо, 2012. - 384 с.

26. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.

27. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.

28. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

29. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

30. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

31. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.

32. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012. - 591 с.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
35. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
36. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
37. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
38. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
39. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
40. Львова, Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: Учебное пособие / Н.Ю. Львова. - Мн.: РИПО, 2012. - 63 с.
41. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
42. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
43. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
44. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
45. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное

пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

46. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.

47. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик.. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 200 с.

48. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.

49. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.

50. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.

51. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

52. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

53. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.

54. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

55. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

56. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

57. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения:

Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.

58. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.

59. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

60. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

61. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

62. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.

63. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

64. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

65. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.

66. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2013. - 296 с.

67. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

68. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 296 с.

69. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие /

В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

70. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.

71. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.

72. Скрипнюк, Д.Ф. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н.И. Диденко. - М.: Юрайт, 2012. - 556 с.

73. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

74. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

75. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

76. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

77. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

78. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

79. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.

80. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с.

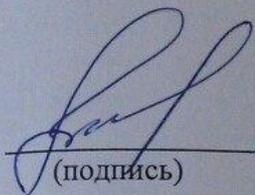
81. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
82. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
83. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
84. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.
85. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. – 351 с.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 85 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

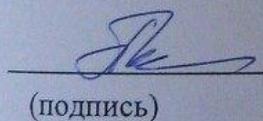

(подпись)

Черкас В.В.
(Ф.И.О.)

«19» июня 2017 г.
(дата)

Нормоконтроль пройден

«16» 06 2017 г.
(дата)


(подпись)

к.э.н., доцент Г.Т. Полжаева
(Ф.И.О.)

